

BAB IV

PEMBAHASAN TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MG SETOS HOTEL SEMARANG SEBAGAI PELAKU BARU DALAM INDUSTRI PERHOTELAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang pembahasan hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran MG Setos Hotel Semarang yang akan dihubungkan dengan kerangka pemikir atau konsep komunikasi pemasaran yang telah dibahas sebagai data yang mendukung dan relevan untuk digunakan sehingga tujuan dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui.

4.1 Fact finding

Dalam industri perhotelan, langkah awal yang dilakukan perusahaan dapat menentukan kemana arah perusahaan berkembang. Hal yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang dalam upaya pengumpulan fakta – fakta melalui riset yang dilakukan untuk pengembangan perusahaan. Menurut Yoeti (2004 : 117) riset pemasaran merupakan kegiatan mengumpulkan data dan fakta yang akurat dan menganalisisnya untuk diolah menjadi informasi dan keputusan (*decision making*). Hasil riset dapat dipakai untuk menyusun strategi pemasaran dan mengembangkan atau menguji cara dan strategi pemasaran yang sudah dirumuskan.

Kegiatan riset yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang yaitu :

1. Pembelajaran dan pendampingan dengan MG Suites Hotel

MG Setos Hotel Semarang melakukan pembelajaran dan pendampingan dengan MG Suites Hotel Semarang saat awal berdiri. Pembelajaran langsung dengan MG Suites dilakukan karena MG Suites Hotel merupakan *sister company* dari MG Setos Hotel yang lebih dulu terjun ke industri perhotelan Semarang dan keduanya berada dalam grup yang sama, yaitu *Setiawan Group*. Pembelajaran langsung dilakukan dengan menempatkan kedua divisi *sales* dan *marketing* MG Setos Hotel dan MG Suites Hotel dalam satu ruangan di MG Suites Hotel. Penempatan satu ruangan ini dimaksudkan untuk mempermudah tim sales & marketing MG Setos dalam melakukan *telemarketing* karena data-data klien yang dihubungi dan dikunjungi oleh Sales & Marketing MG Setos sebagian besar merupakan rekanan atau pelanggan dari *Setiawan Group* sehingga penempatan kedua department ini mempermudah dalam memberi bantuan dan arahan kepada *sales & Marketing department* MG Setos Hotel Semarang.

2. Pengumpulan data *night audit*

Riset lainnya yang dilakukan berupa riset harian *night audit* atas MG Setos Hotel Semarang dan beberapa kompetitor yang tiap malam saling bertukar data. Kegiatan riset harian ini berupa laporan kondisi hotel pada hari tersebut dengan rincian data mengenai jumlah okupansi kamar, jumlah tamu yang menginap, harga masing – masing kamar dan harga rata – rata kamar. Data *night audit* dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar yang sedang terjadi.

Meskipun telah menjalankan riset berupa pembelajaran langsung dengan MG Suites dan riset data harian, riset dilakukan sangat sederhana berupa kegiatan bersama di MG Suites Hotel dan memonitoring data harian perusahaan dan kompetitor. Data yang dihasilkan

melalui riset hanya berupa data *night audit*. Melalui riset yang terbatas tersebut, membuat perusahaan tidak mendapat data mendalam yang dapat membantu langkah-langkah pengembangan perusahaan. Seperti dikatakan oleh Soemanagara (2006 : 152) riset seharusnya ditujukan untuk memberikan gambaran atau sebuah proyeksi mengenai suatu kejadian atau peramalan terhadap suatu perubahan yang akan muncul pada masa yang akan datang.

4.2 Planning

Tahapan *planning* merupakan perencanaan untuk menetapkan tujuan yang ingin dilaksanakan oleh perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis hotel akan melakukan penentuan kelompok-kelompok mana saja akan dijadikan target pasar yang potensial bagi hotel. MG Setos Hotel Semarang telah melakukan pengelompokan target pasar utama yaitu perusahaan maupun instansi pemerintah yang menggunakan jasa layanan kamar secara *group* dan penyewaan ruang MICE tetapi tidak menutup kemungkinan adanya penjualan produk dan jasa pada pemesanan kamar secara individu yang dilakukan dengan pemesanan melalui *travel agent online* dan konvensional, reservasi via telepon dan pemesanan secara langsung saat kedatangan. Seperti yang dikemukakan oleh Swasu (1998 : 89) target pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat homogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Maka dari itu, diperlukan pemetaan target pasar yang tepat untuk kelangsungan perusahaan.

Perencanaan yang juga dilakukan MG Setos Hotel Semarang pada saat rapat harian agar mematangkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Dalam tahap perumusan, terdapat beberapa upaya yang dilakukan MG Setos hotel Semarang diantaranya dengan menentukan *rate room* dan *MICE Package* sebelum memasarkan produk dan jasa,

menggunakan media cetak dan online untuk menginformasikan keberadaan perusahaan sebagai pelaku baru di industri perhotelan Kota Semarang. Kegiatan publisitas ini dilakukan karena lebih mudah menjangkau masyarakat secara luas untuk mengetahui keberadaan MG Setos Hotel Semarang. Perencanaan terakhir yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang walaupun tidak terkait langsung dengan pemasaran adalah merekrut pegawai dari lingkungan sekitar untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar dan menjadwalkan setiap tiga bulan sekali diadakan donor darah karyawan sebagai bentuk CSR.

4.3 Pelaksanaan

Dalam tahapan ini sebagai realisasi dari dua tahapan sebelumnya, perusahaan menjalankan kegiatan yang menjadi tujuan serta perencanaan yang sudah disusun. Kegiatan pelaksanaan ini merupakan kegiatan pemasaran lanjutan yang dilakukan MG Setos Hotel dalam memasarkan produk dan jasa yang ada serta untuk peningkatan pelayanan. Pelaksanaan pemasaran ini melibatkan banyak pihak, tidak hanya *sales & marketing department* saja, melainkan seluruh department wajib memiliki *product knowledge* tentang MG Setos Hotel. Pemasaran yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang untuk memasarkan produk dan jasa dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler and Armstrong (2008 : 62) berpendapat bahwa, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya, terdiri dari empat kelompok variabel yang biasa disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/ Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Kegiatan bauran pemasaran juga telah dilaksanakan oleh MG Setos Hotel Semarang. Yaitu :

1. *Product* (Produk)

MG Setos Hotel memiliki produk dan jasa, antara lain :

- 129 ketersediaan kamar
- 17 Meeting Rooms + 1 Grand Ballroom

Room name	Dimension		Capacity			
	L	H	Classroom	Roundtable	U-Shape	Standing
Daisy	17.9	3	160	160	100	300
Cinnamon	14	3	160	100	100	300
Fennel	21.5	3	166	170	80	300
Acacia	18	3	50	70	35	150
Bluebell	16.2	3	156	160	140	300
Bluebell I	16.2	3	78	80	70	150
Bluebell II	16.2	3	78	80	70	150
Pepermint	14.5	3	78	80	70	150
Orchid I-IV	8.8	3	30	30	30	50
Tulip I-IV	8.8	3	30	30	30	50
Tulip V	6	3	40	40	40	60

- Bloomy Hotel Restarat

Terletak di lantai 8, restoran ini menyediakan menu lokal hingga internasional dengan iringan *live music* saat malam hari mulai pukul 19.00-22.00 WIB. Tersedia juga paket-paket yang menarik yang disesuaikan dengan hari, bulan dan seasonal yang sedang berlangsung.

Gambar. 4.1 Program Seasonal Bloomy *Restaurant* di bulan Ramadhan



Selama bulan Ramadhan, Bloomy Restoran menawarkan paket berbuka puasa yang dapat dinikmati pengunjung baik berupa paket *buffet* maupun *all you can eat*. Paket-paket yang ditawarkan bloomy restoran disesuaikan dengan seasonal yang sedang berlangsung, seperti tahun baru, imlek, natal dan libur lebaran.

- *Calma spa & Sauna*

Dibuka sejak 2014, Calma Spa & Sauna yang terletak di MG Suites Maven dapat juga digunakan oleh tamu pelanggan MG Setos Hotel Semarang. Pilihan treatment yang dihadirkan, mulai dari *Traditional Massage, Boreh Remedy, Facial, Sauna, Steam* hingga *Baby Spa* dengan kisaran harga Rp. 150.000 – Rp. 450.000

- *Swimming Pool.*
- *Concierge & Dry Cleaning Service.*
- *Free Highspeed Wifi Internet connection*
- *24 Hours Security & Room Service.*

2. Price (Harga)

MG Setos Hotel Semarang memiliki tarif kamar berubah - ubah setiap harinya tergantung seasonal dan reservasi group yang sedang berlangsung. Untuk MICE Package memiliki tarif flat setiap 3-4 bulan. Berikut tarif MICE Package hingga bulan Juli 2017

Super Saver Rp. 80.000 Nett/ Pax 1 coffee Break	Full Board (Single) Rp. 1.020.000 Nett/ Pax Stay at Deluxe Room 1 Pax/ Night 2 Coffee Break and Lunch / Dinner Fruit Basket
Half Day Rp. 185.000 Nett/ Pax	Full Board (Double) Rp. 650.000 Nett/ Pax

1 Coffee Break and Lunch / Dinner	Stay at Deluxe Room 2 Pax/ Night 2 Coffee Break and Lunch / Dinner Fruit Basket
Full Day Rp. 220.000 Nett/ Pax 2 Coffee Break	Dinner/ Lunch Rp. 150.000 Nett/ Pax 1 Lunch / Dinner Free Meeting Room
Whole Day Rp. 350.000 Nett/ Pax 2 Coffee Break and Lunch / Dinner	

3. Place (Tempat)

MG Setos Hotel Semarang terletak di Jl. Inspeksi, Gajah Mada Semarang yang merupakan kawasan segitiga emas Semarang (Pemuda-Gajahmada-Pandanaran) sangat strategis dan mudah dijangkau oleh tamu pelanggan lokal, domestik maupun mancanegara, menjadikan MG Setos Hotel tidak pernah sepi tamu pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasa yang ada di MG Setos Hotel Semarang. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang sebagai berikut :

- Mendaftar di *situs booking online* traveloka,

Cara mendaftar di *situs booking* online traveloka adalah dengan melakukan registrasi di situs tera.traveloka.com dan selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh pihak traveloka melalui sambungan telepon tentang kebenaran data-data yang diisi dan jika telah terverifikasi, hotel akan masuk kedalam laman traveloka untuk dapat dilakukan reservasi oleh pengguna aplikasi. Pihak hotel yang memasarkan melalui traveloka dapat untuk menginput tipe dan harga kamar maksimal satu tahun kedepan sehingga

pengguna aplikasi traveloka dapat melakukan reservasi jauh dari dan setiap saat dapat dilakukan perubahan harga kamar.

- Mencetak leaflet promo kamar

Gambar. 4.2 Promo kamar MG Setos Hotel Semarang



Promo kamar diatas diberikan saat menjelang dan selama bulan ramadhan. MG Setos Hotel memberikan promo tersebut bertujuan untuk meningkatkan okupansi. Menurut Tristan, Supervisor FO Department mengatakan bahwa bulan ramadhan, rata-rata tingkat okupansi hotel mengalami penurunan dibanding bulan-bulan lainnya karena minimnya tamu yang melakukan kunjungan kerja dan wisata.

- Melakukan promo di radio

Gambar 4.3 Afternoon Talk bersama Good News FM

- Mengikuti *wedding exhibition*

Gambar 4.4 MG Setos Hotel Mengikuti *Wedding Exhibition*



Gambar diatas saat MG Setos mengikuti *wedding exhibition* pada 12 Febuari 2017 di PRPP Semarang. Menurut Puspita Cornelissya, *Executive Secretary* kegiatan *exhibition* dapat membantu mengenalkan ruang MICE terutama *shamrock ballroom* yang dapat digunakan sebagai *venue* pernikahan dengan kapasitas mulai ratusan hingga ribuan tamu undangan.

- Memasang flyer tentang promo yang sedang berlangsung dan menempelkan di dalam lift

Gambar 4.5 *Flyer wedding package di lift Hotel*



Pemasangan flyer promo di dalam lift memudahkan tamu pelanggan hotel maupun Setos Mall mengetahui tentang promo-promo yang sedang diberikan MG Setos Hotel.

Dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh MG Setos Hotel membuktikan bahwa perusahaan berusaha untuk menjaga ruang eksistensi agar dapat bertahan dalam industri perhotelan di Kota Semarang. Kegiatan tersebut dilakukan seefektif mungkin untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. (tjiptono, 1997: 229) berpendapat bahwa promosi penjualan diakui dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba serta mendorong pelanggan untuk membeli produk baru.

4.4 Monitoring

Kegiatan pemantauan dalam sebuah perusahaan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perencanaan program yang sudah dilakukan apakah dalam pelaksanaannya mengalami kendala dan bagaimana solusi yang diambil. Beberapa permasalahan yang dihadapi MG Setos Hotel Semarang dalam memasarkan produk dan jasa dapat mempengaruhi upaya mencapai tujuan perusahaan. Permasalahan yang dihadapi MG Setos Hotel diantaranya terkait keluhan tamu mengenai pelayanan maupun fasilitas, kesalahpahaman internal dan harga kamar yang berubah – ubah setiap harinya karena mengikuti situasi. Meski demikian, MG Setos Hotel Semarang dapat bertahan di tengah bisnis perhotelan Kota Semarang dengan tercapainya okupansi sekitar 40% dari rata – rata okupansi hotel berbintang di Kota Semarang 60%. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kerjasama dengan perusahaan atau kantor pemerintah untuk pemberian *corporate rate*, penambahan kerjasama travel agent online dan konvensional serta rating tinggi yang didapat dari *situs booking online*. Keputusan pembelian menurut Assel (dalam Sutisna, 2002:15) adalah proses pencarian pesan dari konsumen mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Kegiatan pemasaran menurut (shrimp, 2002:4) merupakan kegiatan mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitas terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang adalah :

1. Iklan

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan leaflet, brosur dan spanduk yang ditaruh ditempat-tempat strategis sebagai upaya menjangkau tamu dan calon tamu pelanggan.

2. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilaksanakan dengan melakukan *salescall* dan *telemarketing* kepada perusahaan atau kantor pemerintah untuk menawarkan produk dan jasa MG Setos hotel Semarang.

3. Komunikasi penjualan langsung

Tahapan ini melibatkan *banquet section* dan *front office* dengan melakukan *showing* terhadap ruang / kamar yang dikehendaki.

4.3 Evaluasi

Kegiatan evaluasi adalah tahap akhir yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan. Pada tahapan evaluasi ini perusahaan dapat memberikan penilaian mengenai program - program kerja yang sudah dilaksanakan. Evaluasi terbesar yang harus dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang mengenai kualitas pelayanan untuk dilakukannya perbaikan dengan memberikan pelatihan pelayanan prima. Permasalahan lain berupa keluhan, kritik dan saran dari tamu, dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan, memperbaiki, mengubah serta mengoptimalkan apa yang menjadi saran tamu pelanggan. Effendy (1991; 136) menjelaskan bahwa evaluasi dimaksudkan agar dikemudian hari, jika ada suatu kegiatan yang sama dilakukan, tidak menjumpai hambatan yang sama. Pengertian tersebut sama dengan langkah yang dilakukan MG Setos Hotel untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan tentang *service excellent*.