

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Room Revenue* Di *Innside by Melia* Hotel Yogyakarta

Elha Linuar Shima Dulang Parancana¹, Suparwi², Emmelia Nadira Satiti³

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstract: *This study discusses the marketing communication strategy carried out by inside by Melia Hotel of Yogyakarta in the form of a marketing communication strategy and its impact. The purpose of research to know Strategy of Marketing Communication in Innside by Melia Hotel Yogyakarta and the effect of it. The Approach method used is a qualitative approach that is processing data described in order to be eadily understood by readers, and take the data with interview, documentation, and observation. The results of the discussion are the marketing communication strategies carried out namely advertising, Sales Promotion, Public Relationns, Personal Sales Direct Marketing and Marketing startegies, If done well will have impact on the hotel room revenue increase. The conclusion of the research is that the marketing strategy is carried out in accordance with the theory and implemented well, it has an impact although it still needs to be improved.*

Keywords: *Marketing, communication, startegy, hotel, room revenue.*

PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan hotel di Indonesia sudah dimulai sejak jaman dahulu pada abad ke-18 di kota-kota besar di Eropa dan Amerika mulai bermunculan hotel-hotel modern. Selain mempunyai fasilitas lengkap dan juga memiliki jumlah kamar yang banyak. Hotel adalah suatu layanan akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk jasa penginapan, makan dan minum serta jasa penunjang lainnya yang diperuntukkan untuk umum dan dikelola secara komersial.

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan terhadap *customer*. Keberhasilan suatu hotel untuk memiliki banyak pelanggan atau tamu bukan hanya dari pihak dalam maupun kegiatan di dalam hotel, perlu ada kegiatan penunjang lain dalam meraup banyak tamu contohnya promosi dengan menggunakan fasilitas seperti baliho, iklan, surat kabar, televisi dan yang lebih canggih adalah internet. Hotel menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata dimana hotel diperlukan sebagai salah satu alternatif menginap bagi wisatawan yang datang dan mau tinggal di suatu destinasi wisata. Hotel memiliki peranan yang sangat krusial dalam menunjang kegiatan wisata di suatu wilayah. Pariwisata yang tumbuh cepat dengan didukung oleh junal wisatawan yang terus meningkat atau mendorong percepatan pembangunan hotel itu sendiri.

Sebagai upaya untuk mencapai target pendapatan, hotel memerlukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Berhasil atau tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang mau digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok yang mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan juga tingkat biaya pemasaran yang diperkukan (Sunyoto, 2015: 2).

Konsep pemasaran sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru

dikenal oleh sasaran pasar dan diterima untuk calon konsumen. Dalam perhotelan sendiri *Sales and Marketing* merupakan departemen yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target tingkat hunian (*occupancy*) hotel. Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam *Sales and Marketing Department*, menurut Sihite (Sihite, 1996: 5) adalah “merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan.

Kegiatan pariwisata dan perhotelan sekarang sedang berkembang pesat, berbagai upaya dilakukan untuk dapat menunjang aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Perkembangan itu sangat dipengaruhi dengan adanya kemajuan teknologi, terutama di bidang promosi. Promosi sendiri sering dikaitkan dengan target ataupun hasil dari penjualan suatu produk tertentu untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan modal yang dikeluarkan seminim mungkin. Dalam dunia hotel khususnya promosi menjadi ajang persaingan untuk menggaet konsumen dengan berbagai penawaran menarik. Penawaran menarik dilihat dari berbagai sudut kegiatan promosi hotel tersebut, salah satunya yaitu *design* dan kata-kata yang disampaikan oleh marketing communication atau yang sering disebut *Public Relation*.

Menurut Assauri (2013: 15: 20) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara-cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan. Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu cara-cara atau taktik dimana penjualan menggunakan pendekatan dengan melakukan pembujukan kepada calon konsumen atau klien agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu (Yoeti, 2003:24).

Sebagai contoh yaitu Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta yang merupakan destinasi wisata yang setiap tahunnya selalu menjadi lokasi wisata masyarakat dari luar Kota pasti mengundang banyak wisatawan setiap tahunnya dengan demikian pastinya untuk menunjang kegiatan pariwisata tersebut dibutuhkan hotel untuk menunjang seluruh akomodasi. Data yang

diperoleh oleh penulis dari *Badan Pusat statistic* diperoleh data jumlah hotel di Yogyakarta bagi di Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan Yogyakarta kota sebanyak 1475 untuk hotel yang Non Bintang sementara itu untuk hotel di Yogyakarta yang berbintang sebanyak 143 Hotel (Distribusi, 2018: 8).

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang pendapatan hotel. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka mau menyebabkan dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan hotel dalam memperoleh konsumen. Terlebih lagi sekarang dipengaruhi dengan banyaknya kompetitor-kompetitor hotel lain yang memiliki strategi pemasaran masing-masing, maka strategi komunikasi pemasaran mau menjadi tumpuan hotel untuk memperoleh pelanggan hotel, dan peningkatan promosi harus terus dan selalu ditingkatkan agar tidak kalah dengan kompetitor hotel lain.

Setiap hotel mau berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu hotel Inside by Melia Yogyakarta membutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam ditengah persaingan tugas dan peran penting bagian pemasaran suatu hotel yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu sepi dapat terisi, selain untuk dapat meningkatkan room revenue hotel.

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Tujuan dari penyusunan rumusan masalah adalah untuk memperjelas permasalahan yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam penulisan tugas akhir ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat dicapai pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Inside by Melia Hotel Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat room revenue di Inside by Melia Hotel Yogyakarta?

Tujuan penulisan penelitian untuk mengimplementasikan pada strategi yang digunakan komunikasi pemasaran oleh hotel, sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Inside by Melia Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan *room revenue*.
2. Mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat room revenue di Inside by Melia Hotel Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi adalah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung atau melalui media. (Tatang, 2008: 9) Secara terminologis, para ahli komunikasi menyampaikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat yang berbeda-beda, diantaranya menurut Danil Vardiansyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang disampaikan oleh para ahli yaitu sebagai berikut: (Vardiansyah, 2008: 25-26).

- a. Menurut Jenis & Kelly, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membntak perilaku orang lainnya. (Vardiansyah, 2008: 25)
- b. Menurut Berelson dan Stainer, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain yang melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. (Vardiansyah, 2008: 25)
- c. Menurut Gode, komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. (Vardiansyah, 2008: 26).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Baack dan Kenneth E. Clow komunikasi pemasaran adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada

pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya yang minimal. (Baack&Keneeth, 2012: 24). Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Marketing Communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the products and brands they sell*" yang artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012: 498).

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pelanggan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan yang mau berdampak pada kelangsungan usaha. (Hartono, 2012:890).

Dalam kegiatan promosi ini produsen atau distributor diharuskan memiliki strategi sehingga ketika membuat promosi bisa tepat sasaran, dikarenakan kegiatan promosi dapat membawa dampak baik atau buruk. Kebaikannya yaitu sebuah keuntungan serta kelangsungan usaha dan dampak yang buruknya adalah kerugian baik dalam jumlah yang sedikit atau jumlah yang besar serta Nama baik atau brand image sebuah perusahaan. Dalam melaksanakan rencana promosi mau melibatkan beberapa tahap, antara lain: (Herlambang, 2014: 54)

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Menentukan Promotional Mix
- f. Memilih Media Mix
- g. Mengukur efektifitas
- h. Mengendalikan dan Memodifikasi.

Revenue

Menurut Kieso, Warfield dan Weygantd menjelaskan pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas *normal entitas* (entitas adalah sebuah objek yang keberadaannya dapat dibedakan terhadap objek lain, dapat berupa orang, benda, tempat, kejadian dan konsep) selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas (ekuitas adalah hak residual atas aktiva perusahaan setelah dikurangi dengan kewajiban yang dimiliki) yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. (Kieso, et al., 2011: 955).

Pengertian pendapatan (Revenue) menurut Kartikahadi, dkk adalah Penghasilan (income) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. (Kartikahadi, 2012:186)

Kerangka Teori

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyempitan teori dari yang sebelumnya, pengorganisasian hotel pasti tidak lepas dengan adanya startegi pemasaran, Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pada titik akhir untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut: (Kotler&Amstrong, 2012: 116).

Iklan (Advertising)

Iklan yaitu komunikasi masa untuk menarik kesadaran, mengembangkan sikap, menanamkan informasi atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan digunakan komunikator untuk menyampaikan sesuatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu (Kotler dan Amstrong, 2012: 116).

Iklan digunakan sebagai alat pemasaran yang penting untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dipasarkan dalam hal ini iklan misalnya mau memberikan informasi, mempengaruhi dan juga mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di dalam iklan yang ada.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan media dan non-media untuk merangsang rasa ingin coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2012: 116)

Promosi penjualan ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, contohnya adalah peragaan, pertunjukan atau sering disebut pameran, demonstrasi, kupon harga, sampel produk, dan apapun yang bersifat pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai dengan yang diinginkan, menanggapi atau menghadapi rumor, membangun citra yang baik perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2012: 116)

Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi adalah interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat mempromosikan produk yang dijual dan memuaskan pelanggan tersebut dengan pelayanan yang diberikan. Penjualan secara pribadi ini dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012: 116)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon yang cepat dan membangun hubungan kepada pelanggan yang langgeng. Contohnya yaitu telepon, televisi, penggunaan Surat langsung, internet, e-mail dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2012: 116)

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono menyatakan apabila populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 22).

Lebih lanjut dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah seluruh bagian dari *Sales Marketing Department Hotel Insside by Melia Hotel Yogyakarta*. Yang di mana *Marketing Communication* di Insside by Melia Hotel Yogyakarta akan menjadi bagian yang mewakili dari populasi yang ada di dalam penelitian ini yaitu berjumlah 12 orang. Penelitian ini berkaitan dengan penjualan, pembuatan event promosi, dan pengaruhnya terhadap room revenue Insside by Melia Hotel Yogyakarta.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti oleh penulis. Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dengan demilian sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara-cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. (Sugiyono, 2012:81). Sementara itu menurut Yusuf sampel adalah suatu teknik yang dilandasi tujuan atau pertimbangan terlebih dahulu. (Yusuf, 2014: 10)

Dalam penelitian yang di lakukan penulis ini sampel yang diambil berjumlah 5 orang yaitu:

Ass. Director of sales: Jatmoko Adi Harjono
Sales manager : Jeanne Claudia
Public relation : Leno Christiannaldo
Reservasi dan : Tiara Hanesti
Revenue analist : Asty

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 orang tersebut, maka penulis melakukan olah data agar memperoleh hasil penelitian yang dapat menjawab rumusan yang telah disebutkan oleh peneliti di dalam bab sebelumnya, berikut ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran di Ininside by Melia Hotel

Berdasarkan hasil wawancara sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Penulis mau melakukan pembahasan terkait dengan hasil wawancara yang telah diperoleh penulis. Wawancara yang dilakukan oleh penulis di atas dilakukan terhadap 5 narasumber yang berbeda-beda yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di Ininside Hotel by Melia Hotel maka penulis mau membahasnya satu persatu sesuai dengan daftar wawancara yang dibuat oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu sarana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Inside Hotel by Melia Hotel, dari wawancara sebagaimana yang dilakukan menurut Jatmoko Adi Harjono dikatakan.

“Untuk iklan sendiri kita bisa melalui media radio, media cetak (Koran), dan juga sosial media seperti instagram dan facebook yaitu @ininsideyogya, facebooknya sepadan” Lebih lanjut menurut Jeanne Claudia selaku Sales Manager iklan yang dilakukan adalah: “Bentuk iklan ada beberapa via sosial media melalui media cetak (majalah & koran) media elektronik (e-newspeaper, radio)”

Jadi dengan demikian Iklan (Advertising) yang dilakukan oleh Ininside Hotel by Melia Hotel yaitu dilakukan dengan melakukan beberapa hal yaitu:

1. Radio

Ininside Hotel by Melia Hotel dalam melakukan iklan masih menggunakan cara-cara yang konvensional juga yaitu dengan melakukan iklan di Radio. Ininside Hotel by Melia Hotel melakukan kerjasama dengan stasiun radio-radio yang ada di sekitar Yogyakarta dengan menawarkan program promo-promo yang sedang berjalan. Dengan iklan di Radio ini diharapkan dapat meningkatkan revenue hotel karena masyarakat jadi mengetahui apabila terdapat promo di Ininside Hotel by Melia Hotel.

2. Media cetak (Koran)

Selain Radio sebagai media konvensional yang digunakan oleh Ininside Hotel by Melia Hotel, hotel ini juga masih menggunakan

media konvensional lain yaitu menggunakan media cetak (Koran) untuk melakukan promosi terkait produk yang mereka tawarkan. Dengan di cantumkannya iklan di Koran diharapkan dapat meningkatkan nilai harga hotel dan meningkatnya revenue hotel.

Sosial media seperti instagram dan facebook

Selain media konvensional yang digunakan oleh Ininside Hotel by Melia Hotel, media modern juga digunakan, salah satunya yaitu menggunakan akun sosial media untuk menawarkan promo yang berjalan di hotel. Berikut ini contoh iklan yang ada di akun sosial media Ininside Hotel by Melia Hotel yaitu:

Intensitas kegiatan iklan ini dilakukan secara berkala ada yang khusus untuk musim-musim tertentu dan pihak hotel sudah mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut. Untuk media sosial intensitas iklan yang ditampilkan satu hari satu kali atau bahkan bisa satu hari 3 kali, sedangkan untuk iklan di koran dilakukan 1 minggu satu kali dan untuk iklan elektronik dilakukan satu minggu 3 kali. Iklan yang dilakukan tersebut dilakukan berjangka jika terdapat *event* yang dalam jangka kegiatan iklan dilakukan secara rutin, namun apabila untuk *event* atau program jangka pendek biasanya kegiatan iklan dilakukan satu bulan sebelum event atau program tersebut berjalan.

Dengan dilaksanakan media iklan ini oleh Ininside by Melia Yogyakarta, management hotel merasa strategi komunikasi pemasaran hotel dengan media iklan ini dirasa penting untuk dilakukan, karena dengan media iklan ini dapat dilaksanakan setiap hari dan target sasaran yang dituju mudah di capai untuk masyarakat.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Setelah penulis melakukan wawancara dengan narasumber, Jatmoko Adi Harjono selaku *Assistant Director of Sales* mengatakan apabila: “Promosi penjualan dilakukan ada 2 hal kita langsung dan secara media, kalau langsung kita langsung ke user nya seperti *corporate*, bank, BUMN, pemerintahan, terus juga ke travel agent dan event organizer”

Lebih lanjut ditambahkan oleh Leno Christiannaldo yang merupakan Public Relation di Ininside by Melia yang mengatakan apabila

promosi penjualan yaitu: "Promosi yang dilakukan bisa dalam banyak hal contohnya, kegiatan *branding*, *join partnership*, *radio talkshow*, *press conference*, *media gathering*. Sehingga kita bisa menyampaikan program kita ke publik melalui perantara media."

Dari hasil wawancara tersebut promosi penjualan dilakukan oleh Ininside by Melia Yogyakarta dengan melakukan 2 hal yaitu sebagai berikut:

a. Secara Langsung

Promosi penjualan apabila dilakukan secara langsung pihak hotel mau mendatangi usernya seperti contohnya *Coorporate*, bank, BUMN, pemerintahan selain itu juga travel agent dan event organizer.

b. Melalui media

Untuk melalui media ini hampir sepadan dengan dilakukannya iklan di media sosial dengan mempromosikan yang sedang menjadi program perusahaan.

Untuk pelaksanaan *event* bisa 4 sampai 5 kali *event* dalam setahun, *wedding* juga ada target setahun ada 18 *wedding* karena kita punya 2 venue yaitu di *ballroom* dan di *rooftop*, *promnite*, *farewell party*, dan juga *birthday party*, untuk insensitas promosi penjualan dilakukan sangat sering hal ini disebabkan Kota Yogyakarta sangat ketat untuk kompetisi yang ada, oleh karenanya manajemen hotel melakukan promosi sesuai musim tertentu dan dilakukan berkala untuk menarik guest menggunakan fasilitas hotel. Untuk mensiasati hal tersebut maka pihak hotel tidak jarang memberikan harga spesial untuk sebuah perusahaan jika menggunakan fasilitas hotel Kegiatan ini bahkan dilakukan setiap hari baik melalui telfon atau media internet. Contoh promosi penjualan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1) Ramadhan Room Package

Ramadhan Room Package adalah program promo yang diberikan oleh Ininside by Melia untuk meramaikan nuansa Ramadhan, di saat itu Ininside by Melia memberikan promo potongan harga untuk pengunjung. Selain itu hal ini merupakan siasat ketika Ramadhan merupakan *low season* agar hotel tetap ramai dengan adanya diskon yang ditawarkan.

2) Event Merdeka Run

Event Merdeka Run yaitu acara yang diadakan untuk memeriahkan kegiatan kemerdekaan Negara Republik Indonesia, event ini merupakan kegiatan untuk menyemarakkan kemerdekaan dengan mengadakan event lari. Dalam hal ini pihak hotel Ininside by Melia melakukan kerjasama dengan pihak lain misalnya yaitu Hydro Coco.

3) Event Promosi

Event Promosi ini dilakukan yaitu dengan memberikan undian hadiah yang akan diberikan kepada konsumen yang menginap di Hotel Ininside by Melia di periode tertentu, setelah periode selesai maka nanti konsumen yang beruntung akan memperoleh *doorprize* hadiah yang diberikan oleh pihak Hotel.

4) Tauziah

Tauziah ini merupakan *event* yang diadakan oleh pihak hotel ketika bulan ramadhan tiba, kegiatan Tauziah ini bertujuan untuk meramaikan bulan ramadhan dan menarik dan mengenalkan hotel Ininside by Melia secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan yang telah dilakukan berupa promosi penjualan ini pihak hotel sangat memerlukan di karenakan hal ini berkaitan dengan competitor yang sangat padat di kota Yogyakarta dan juga selain itu faktor branding juga menjadi alasan promosi penjualan terus menerus dilakukan agar kepercayaan konsumen dengan kualitas yang dimiliki oleh Ininside by Melia Hotel dipercaya dan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan mengikuti zaman.

Hubungan masyarakat (Public Relations)

Leno Christiannaldo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis ia mengatakan hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu:

"Bekerjasama dengan pihak ketiga sangat diperlukan untuk menambah citra perusahaan. Misalnya di era digital saat ini, hotel bisa melakukan kerjasama dengan beberapa metode pembayaran digital yang lebih sering digunakan oleh masyarakat luas saat ini. Sehingga hotel tidak "ketinggalan jaman" dengan apa yang sedang "hits" di kalangan masyarakat saat ini"

Lebih lanjut Jatmoko Adi Harjono mengatakan hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu:

“Untuk hubungan masyarakat sendiri kami banyak bekerja sama dengan lingkungan sekitar, contohnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu donor darah, penggalangan dana untuk panti asuhan ataupun yatim piatu, seperti yang terakhir kita lakukan kemarin membantu subsidi air bersih di gunung kidul, selain itu bekerja sama dengan awak media dan kantor-kantor instansi untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar”

Hubungan masyarakat di Hotel Ininside by Melia banyak bekerja sepadan dengan lingkungan sekitar hubungan masyarakat ini menurut penulis berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di bedakan menjadi dua yaitu:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. (Hendrik Budi Untung, 2008: 1). Contoh *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan adalah donor darah, penggalangan uang untuk panti asuhan ataupun yatim piatu, seperti yang terakhir kita lakukan kemarin membantu subsidi air bersih di Gunung Kidul. Berikut ini dokumentasi-dokumentasi CSR yang dilakukan yaitu:

2. Bagi Ta’jil

Kegiatan ini dilakukan hamper setiap tahun ketika bulan Ramadhan tiba, untuk intensitas pelaksanaannya bisa setiap hari pelaksanaannya.

3. Sahur *on the road*

Sahur *on the road* dilakukan oleh Ininside by Melia di bulan Ramadhan dengan melakukan sahur bersama dan membagikan makanan untuk masyarakat yang hendak sahur dijalan.

4. Donor darah

Untuk Donor darah ini dilakukan setahun dua kali dan sudah diagendakan oleh *Human*

Resources departement Ininside by Melia Yogyakarta.

Hubungan dengan perusahaan

Selain melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai kegiatan sosial kemasyarakatan hotel Ininside by Melia Yogyakarta juga melakukan hubungan dengan rekanan bisnis seperti *travel agent, Event Organizer, Wedding organizer, event planner*, selain jadi rekan kerja sepadan mereka juga klien kami juga, dan kami bekerjasama dengan media cetak, media online, media elektronik untuk melakukan promosi kegiatan hotel. Selain itu juga untuk menunjang pelaksanaan hotel Ininside by Melia Yogyakarta juga terus menjaga hubungan dengan *supplier*.

Contoh hubungan dengan perusahaan lain yaitu OVO, GoJek, GoFood, GoPay, Dinas Ketenagakerjaan, Media Elektronik, Media Cetak dan lain sebagainya, jadi kita sangat terbuka untuk melakukan kerjasama dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Dengan pihak Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi dan media *booking online* lainnya juga dilakukan agar mempermudah konsumen untuk melakukan booking kamar di Ininside by Melia Yogyakarta. Hubungan dengan perusahaan dengan internal dilakukan secara rutin setiap hari karena kebutuhan dari *supplier* sangat penting untuk menunjang pelaksanaan hotel, sedangkan untuk hubungan dengan perusahaan luar dilaksanakan minimal setahun 2 kali, tergantung *event* yang sedang dilakukan. Tapi kalau bisa kegiatan tersebut sering untuk dilaksanakan.

Penjualan secara pribadi (Personal selling)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber. Jatmoko Adi Harjono mengatakan apabila “Untuk penjualan pribadi seperti yang sudah saya bilang tadi, kita langsung ke user seperti instansi-instansi, bank, BUMN, Pemerintahan, baik di Jogja sendiri maupun ke luar Jogja seperti Jakarta, dan kota-kota lainnya”

Lebih lanjut menurut Tiara Hanesti selaku *Reservation Staff* mengatakan apabila penjualan secara langsung dilakukan yaitu dengan cara:

“Ya semua karyawan seharusnya wajib melakukan *personal selling*. Jadi diharuskan dapat memberikan informasi yang benar, detail

dan semenarik mungkin agar menumbuhkan minat tamu untuk membeli produk hotel.”

Dilakukan oleh Ininside by Melia Yogyakarta dengan sistem jemput bola, artinya disini pihak Ininside by Melia Yogyakarta lebih aktif dan mendatangi konsumen. Kegiatan-kegiatan ini sebagaimana sudah di sebutkan diatas dilakukan dengan mendatangi usernya langsung. Contoh user yang kita kunjungi yaitu instansi-instansi Pemerintahan karena pasti sering menggunakan jasa hotel untuk keperluan mereka, bank, BUMN dan lain sebagainya.

Dilakukannya penjualan secara pribadi ini bertujuan untuk mendapatkan kerjasama yang menguntungkan bagi perusahaan, karena target yang dituju adalah dalam jangka skala yang cukup besar. Penjualan pribadi ini dilakukan oleh Ininside by Melia Yogyakarta tidak hanya di Kota Yogyakarta saja namun juga dilakukan ke luar Jogja seperti Jakarta dan kota-kota yang memiliki potensial yang tinggi untuk melakukan order.

Penjualan pribadi ini dilakukan sesering mungkin jika memungkinkan dilakukan setiap hari dan setiap saat dimana ada kesempatan untuk melakukannya. Karena dengan dilakukan *up selling* ini maka kemungkinan memperoleh konsumen sangat tinggi dan skala pendapatan juga besar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis Ininside by Melia Yogyakarta sudah melakukan penjualan pribadi yang sangat bagus, karena ketika melakukan observasi banyak kegiatan-kegiatan yang melibatkan instansi-instansi dan juga perusahaan. Contoh yang sering terlihat adalah penggunaan *meeting room* Ininside by Melia Yogyakarta, dan tak jarang pula penggunaan kamar hotel bersama dengan *meeting room*.

Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber terkait dengan pemasaran langsung yang dilakukan, menurut Asty selaku *Revenue Analyst*, pemasaran langsung dilakukan dengan melalui: “Email, telepon, sms blast, internet, sosial media” Lebih lanjut Leno Christiannaldo menambahkan pemasaran langsung yang dilakukan yaitu: “Biasanya mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak ketiga. Misalnya *Car Free Day*. Hotel join dalam program *Car Free*

Day tersebut untuk melakukan *direct selling* kepada masyarakat”

Pemasaran langsung ini dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui email, melalui Whatsapp juga, lalu sosial media dan telepon juga secara langsung untuk mempromosikan produk ataupun event dari hotel kami. Untuk lewat televisi sementara kami belum pernah, hanya berupa sponsor ke pihak televisi saja yang mungkin di adakan di hotel. Selain itu juga biasanya pihak hotel mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak ketiga. Misalnya *Car Free Day*. Hotel join dalam program *Car Free Day* tersebut untuk melakukan *direct selling* kepada masyarakat, di kerumunan masyarakat yang sangat banyak akan sangat efektif jika melakukan penjualan di tempat tersebut.

Untuk sales team biasanya sering melakukan *sales call*, bisa datang langsung ke tamu atau konsumen yang dituju, atau dengan menelepon juga ke konsumen. Pemasaran langsung ini dilakukan oleh hotel setiap hari secara berkala dan tertarget untuk dihubungi.

Jadi pemasaran langsung ini dilakukan oleh pihak hotel dengan melakukan hubungan langsung baik itu bertatap muka langsung maupun via telepon. Pemasaran langsung ini dilaksanakan karena memiliki hasil yang terlihat karena akan ada penerimaan dan penolakan terhadap produk yang ditawarkan. Jadi hasilnya akan mudah terlihat.

Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat room revenue di Ininside by Melia Hotel Yogyakarta

Setelah di dalam pembahasan pertama penulis menguraikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ininside by Melia Yogyakarta maka dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang sudah dilakukan tersebut terhadap tingkat *room revenue* di Ininside by Melia Yogyakarta. Menurut Tiara Hanesti menyatakan apabila:

“Intinya sama ya, jadi semua pengaruh yang ditimbulkan dari promosi melalui iklan, media sosial, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *personal selling* ataupun *direct marketing* itu membuat semuanya meningkat. Penjualan produk kamar, *meeting room*, *Food and*

Beverage dan lain-lain. Karena dengan adanya hubungan yang baik antar kolega, antar hotel dengan tamu, hotel dan masyarakat sekitar akan membuat positif dalam segala hal. Apa yang akan hotel sampaikan untuk memberikan informasi dalam menjual produk hotel akan sampai pada pihak yang membutuhkan dan menarik minat tamu, jelas akan meningkatkan *revenue* hotel semua aspek tersebut. Dengan kinerja dan kekompakan karyawan yang baik, dan didukung oleh semua aspek tersebut tentu hasilnya baik. Sangat meningkat sekali hasilnya bagi *revenue* hotel. Saat ini sudah mulai terlihat dari hasil-hasil hubungan kerjasama dengan aspek-aspek tersebut. Ya diharapkan ke depannya jauh lebih baik jadi *revenue*nya juga akan semakin meningkat. “

Sementara itu Leno Christiannaldo menyatakan apabila dampak dilakukannya strategi komunikasi pemasaran yaitu:

“Sangat berpengaruh, karena ada beberapa tamu yang akhirnya "menemukan" Inside by Melia melalui iklan yang dipasang di beberapa media yang akhirnya tamu akan melakukan *booking* dan pembayaran ke Hotel baik hanya untuk sekedar makan sampai menginap, intinya semua kalo dikerjakan dengan baik dan rutin akan mempengaruhi hasil yang signifikan.”

Berikut ini adalah pembahasan yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Iklan (Advertising) terhadap tingkat room revenue

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, Inside by Melia Yogyakarta menggunakan beberapa media iklan untuk mempromosikan room dan event mereka. Untuk menjawab pengaruhnya dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa pihak sebagaimana yang sudah di tuliskan di hasil penelitian.

Pengaruh iklan terhadap tingkat *room revenue* adalah lumayan signifikan dalam hal penjualan room hal ini dikarena dengan iklan orang atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan Inside by Melia Hotel Yogyakarta sendiri. Selain itu juga dengan adanya iklan tersebut sangat efisien untuk mengenalkan Inside by Melia Hotel Yogyakarta melalui media masa maupun elektronik dan media sosial yang pada akhirnya tamu akan melakukan *booking* dan pembayaran ke hotel baik hanya untuk sekedar

makan sampai menginap. Hal ini berpengaruh karena saat ini orang lebih melihat iklan di media yang ada sebelum menghubungi hotel, walaupun terkadang yang ada di photo berbeda dengan kenyataannya.

Menurut penulis dari hasil wawancara dilakukan tingkat penjualan room di Inside by Melia Yogyakarta mau selalu meningkat jika iklan terus dilakukan dan lebih sering dilakukan dikarenakan masyarakat jadi mengetahui lebih jelas Inside by Melia Yogyakarta dan mengetahui promo-promo atau event yang ada di hotel. Dengan demikian membuat masyarakat tertarik untuk datang ke hotel dan menikmati fasilitas yang diberikan.

Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap tingkat room revenue

Pembahasan yang dilakukan sebelumnya sudah dijelaskan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Inside by Melia Hotel. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui promosi yang dilakukan berupa event, atau penggunaan sosial media yang rutin. Inside by Melia Hotel menganut sistem “Everyone is sales person. Everyone is marketing person.” Jadi disini berarti bahwa seluruh karyawan wajib mempromosikan dan menjual hotel ini ke masyarakat luas untuk meningkatkan *revenue* hotel.

Dengan demikian pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat *room revenue* sangat berpengaruh yaitu semakin banyak hotel melakukan promosi, semakin banyak juga kalangan luas mengetahui keberadaan Inside by Melia Hotel Yogyakarta dan menggunakan produk dari hotel kami seperti kamar, restoran, pool, gym, dan yang lain sebagainya.

Pengaruh Hubungan Masyarakat (Public Relations) terhadap tingkat room revenue

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas mengenai hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Inside by Melia, yaitu bekerja sama dengan pihak supplier dan pihak *eksternal* yaitu instansi pemerintahan, perusahaan, BUMN, OVO, GOPAY dan lain sebagainya. Dalam hal ini *Public Relation* memiliki peran yang sangat sentral karena *Public Relation* akan membantu menjangkau ke semua kalangan, jadi sangat penting adanya hubungan antara masyarakat dan *Public Relation*.

Hubungan masyarakat ini sangat berpengaruh bagi tingkat *room revenue* karena untuk berhubungan dengan instansi-instansi yang potensial, *Public Relation* sangat di butuhkan untuk menjaga hubungan baik dan menjaga citra baik hotel agar konsumen tetap setia menggunakan fasilitas ataupun produk yang ada di hotel Inside by Melia.

Pengaruh Penjualan secara Pribadi (Personal Selling) terhadap tingkat room revenue

Sama halnya dengan penjualan pribadi yang dilakukan, segala kegiatan promosi di hotel Inside by Melia sangat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap room revenue, namun untuk *personal selling* maupun *direct marketing* agak memerlukan waktu karena kita harus secara langsung presentasi ke calon klien mengenai hotel kami dan sering melakukan *visit* dan *follow* kepada *klien*.

Jadi *personal selling* ini memerlukan rencana dan jadwal yang terstruktur dan sistematis agar berjalan dengan baik jika tidak akan sulit untuk meningkatkan *room revenue*, tapi potensi yang dimiliki sangat besar jika dilaksanakan dengan baik dan rutin.

Pengaruh Pemasaran Langsung (Direct Marketing) terhadap tingkat room revenue

Pengaruh pemasaran langsung *Direct Marketing* terhadap tingkat *room revenue* sama dengan yang lain dimana jika pemasaran yang dilakukan secara rutin dan periodik maka tingkat *room revenue* akan meningkat juga. Pemasaran langsung ini membuat suatu perusahaan percaya dan menggunakan hotel tersebut, dibantu dengan sales person yang berkompeten di bidangnya dengan demikian dampak yang dihasilkan akan sangat signifikan, selama market yang dituju adalah market yang sesuai dengan segment, pasti akan sangat mempengaruhi revenue hotel.

Jadi dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan jika semua pengaruh yang ditimbulkan dari promosi melalui iklan, media sosial, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *personal selling* ataupun *direct marketing* itu membuat semuanya meningkat. Dari penjualan produk kamar, *meeting room*, *Food and Beverage* dan lain-lain. Karena dengan adanya hubungan yang baik antar karyawan dan antar bagian, antar hotel dengan tamu, hotel dan

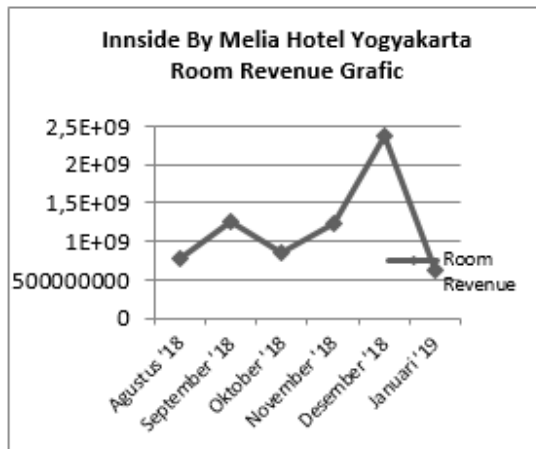
masyarakat sekitar yang membuat positif dalam segala hal. Apasaja yang hotel sampaikan untuk memberikan informasi dalam menjual produk hotel mau sampai pada pihak yang membutuhkan dan menarik minat tamu untuk melakukan reservasi ke hotel. Jelas dengan melakukannya dengan terjadwal dan rutin mau meningkatkan *revenue* hotel.

Namun dari ke lima strategi komunikasi pemasaran tersebut (iklan, promosi, penjualan pribadi, hubungan baik dengan masyarakat, dan pemasaran langsung), strategi komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap tingkat *room revenue* di Inside By Melia Yogyakarta menurut Jatmoko Adi Harjono selaku *Assistant Director Of Sales* dalam wawancara yang dilakukan penulis: "penjualan personal, dan pemasaran langsung paling efek signifikan dan iklan paling rendah, karena tujuannya adalah brand awarness bukan penjualan langsung"

Lebih lanjut menurut Jeanne Claudia selaku Sales Manager: "paling berpengaruh adalah penjualan langsung, karena tepat sasaran dan bisa mendapatkan respon secara langsung. Yang paling rendah adalah iklan karena proses respon membutuhkan waktu yang lebih lama"

Dari hasil wawancara tersebut penjualan personal menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *room revenue* karena dengan penjualan secara langsung atau penjualan pribadi mendapatkan respon secara langsung dari calon customer. Berbeda dengan iklan yang memiliki pengaruh yang rendah dalam strategi komunikasi pemasaran dikarenakan iklan membutuhkan respon yang lebih lama.

Innside By Melia Hotel Yogyakarta				
Reservation Holding Total				
1 Agustus 2018 - 31 Januari 2019				
No	Month	Total Room Sold	Occ Sold	Room Revenue
1	August	1839	24,78 %	781.756.027
2	September	2850	39,26 %	1.251.420.120
3	October	2191	29,21 %	865.709.783
4	November	2933	40,40 %	1.235.385.891
5	December	4397	58,61 %	2.371.119.210



Gambar 1. Room revenue grafic

Sumber: Reservation Holding Innside by Melia Hotel Yogyakarta

Berdasarkan tabel dan grafik yang diperoleh penulis saat melakukan observasi selama 6 bulan, tampak bahwa Innside By Melia Hotel Yogyakarta dalam periode 1 Agustus 2018 – 31 Januari 2019 mengalami peningkatan pada bulan Desember di karenakan bulan Desember merupakan *high season* dan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Januari 2019 dikarenakan bulan Januari termasuk *Low season*.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil rumusan permasalahan yang telah peneliti teliti selama 3 bulan dengan di dukung dari data-data yang peneliti dapat, peneliti mendeskripsikan sebagai berikut bahwa kegiatan yang diadakan oleh Innside by Melia hotel Yogyakarta untuk melakukan peningkatan room revenue menggunakan beberapa cara. Beberapa cara yang dilakukan dalam kegiatan peningkatan nilai room reveune Innside by Melia hotel yaitu menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan penetapan segmen yang dituju

dan juga penetapan target pasar, selain itu juga untuk melakukan hubungan baik dengan pihak lain agar proses penjualan yang dilakukan Innside By Melia terus mengalami peningkatan.

Bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Innside by Melia hotel yaitu dengan mengadakan iklan, promosi penjualan secara langsung kepada konsumen, melakukan hubungan dengan pihak lain dan masyarakat, pemasaran langsung kepada konsumen. Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan adalah penjualan pribadi dan yang berpengaruh kecil yaitu iklan. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh management hotel dalam peningkatan *room revenue* di Innside by Melia hotel sudah sesuai secara teori. Hanya saja dalam pelaksanaannya masih terdapat banyak kekurangan baik dalam segi penerapan dalam perencanaan, waktu pelaksanaannya, dan yang terpenting adalah konsistensi pelaksanaan. Namun dengan berbagai kekurangan tersebut yang sudah dilakukan oleh manajemen hotel sudah menunjukkan peningkatan atau dampak penjualan yang meningkat.

Dengan demikian permasalahan yang timbul harus segera dapat diselesaikan dengan sangat baik oleh segenap manajemen dan Tim Innside by Melia hotel. Jadi pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan menghasilkan output yang lebih baik dan kegiatan yang dilakukan harus secara *continue* dan sering maka hasil yang didapatkanakan baik. Yang pada akhirnya berdampak kepada peningkatan *room revenue* Innside by Melia hotel dan strategi pemasaran yang dilakukan membuahkan hasil yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh penulis, maka hasil yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian yang telah di lakukan selama 3 bulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran di Innside Hotel by Melia Hotel
Dilakukan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh penulis di bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan (*Advertising*) yang dilakukan dengan melalui Radio, Media cetak (koran), Sosial media seperti instagram dan facebook.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Ininside by Melia Yogyakarta dengan:
 - a. Dilakukan secara Langsung
 - b. Dilakukan melalui media
- 3) Hubungan masyarakat dilakukan dengan banyak bekerjasama dengan lingkungan sekitar yang di bedakan menjadi dua yaitu
 - a. *CSR*
 - b. Hubungan dengan perusahaan.
 - c. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*) dengan aktif mendatangi konsumen.
 - d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui email, Whatsapp, sosial media dan telepon.

Dengan demikian berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan tersebut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ininside Hotel by Melia Hotel sudah sesuai dengan teori yang ada dan perlu di tingkatkan dalam proses pelaksanaannya baik dalam hal meningkatkan intensitas iklan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, *Direct Marketing* ataupun *Personal selling*.

2. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat *room revenue* di Ininside By Melia Hotel Yogyakarta yang dilakukan melalui iklan, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *personal selling* ataupun *direct marketing* membuat meningkatnya *room revenue* baik dari penjualan produk kamar, meeting room, *Food and Beverage* dan lain-lain.

Dengan demikian berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan tersebut, dilaksanakannya strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi dan memiliki dampak terhadap meningkatnya *room revenue* di Ininside by Melia Hotel terutama penjualan secara pribadi yang memiliki pengaruh yang signifikan, oleh karena itu kegiatan Komunikasi Pemasaran perlu

di tingkatkan pelaksanaannya dan dilaksanakan secara *continue* agar dampak atau pengaruh yang dihasilkan akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari segala aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Saran

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan tersebut, dilaksanakannya strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi dan memiliki dampak terhadap meningkatnya *room revenue* di Ininside by Melia Hotel terutama penjualan secara pribadi yang memiliki pengaruh yang signifikan, oleh karena itu kegiatan Komunikasi Pemasaran perlu di tingkatkan pelaksanaannya dan dilaksanakan secara *continue* agar dampak atau pengaruh yang dihasilkan akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari segala aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Zaenal, 2011, *Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosdakarya.
- Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bidang Statistik Distribusi, 2018, *Direktori Hotel Dan Akomodasi Lainnya Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jakarta: Budang Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- David, Fred R, 2004, *Manajemen startegi Konsep Edisi Ke 9*, Jakarta: Indeks
- Dharmamesta, Basu swastha dan T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, Irham, 2015, *Manajemen Strategis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Garaldy. Tambajong, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha*. PT. Sarana Niaga Megah

Greuning, Hennie Van. Et al. 2013, *International Financial reporting Standards: Sebuah Panduan Prkatis*. Jakarta: Salemba Empat.

Gunawan, Imam, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Hartono, Adrian, 2012, *Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap peningkatan Penjualan Pada perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurusan Manajemen, Universitas Binus Nusantara. Jakarta Barat.

Hendrik, Budi Untung, 2008, *Coorporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika.

Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Ikatan Akuntan Indonesia, 2015, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia

Kartikahadi, dkk, 2012, *Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.

Kieso, Weygandt dan Wrfield, 2011, *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kedua belas, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Erlangga.

Lam dan Lau, 2014, *Akuntansi Keuangan: Intermediate Financial Reporting (Perspektif IFRS)*, Jakarta: Salemba Empat.

Laurency, Regina, 2015, *Startegi Komunikasi*

Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen, Skripsi Program Studi Public Relations FTI UKSW, Salatiga: UKSW.

Lestari, Sinta Petri, 2015, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*, Interkasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vo. 4, No.2.

Lexy, J.Moleong, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja

Maliluan, Philomena Caroline, Suharto, Sunyoto, 2017, *Strategi Sales and Marketing Department dalam Mengelola Corporate rate dan Key Account di Hotel Gran Melia Jakarta*, Jurnal Pariwisata Indonesia Vol.13 No.1, Surakarta: STP Sahid Surakarta

Manullang, 2015, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: UGM Press

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta

Martani, dkk, 2016, *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*, Jakarta: Salemba Empat.

Miles, M.B. Huberman, A. M dan Saldana.J 2014, *Qualitative Data Analysis, a Methods Soources Book*, Edition 3. USA: Sage Publications.

Mulyana, Deddy, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja.

Mulyana, Dedy, 2014, *Ilmu Komunikasi: Satau Pengantar Cetakan ke 18*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Nurjaman & Umam, 2012, *Komunikasi & Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia.

Nurwiyanti, Devi, 2017, *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Harris Hotel Batam Centre dalam Branding Institusi (Studi pada Bagian Marketing Communication Harris Hotel*

Purwanto, Iwan, 2012, *Manajemen Startegi*, Bandung: Yrma Widya.

Purwanto, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Regina Laurency, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen*, Salatiga: Skripsi program Studi Public Relations FTI-UKSW

Silalahi, Ulber, 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.

Sodikin dan Riyono 2014, *Akuntansi Pengantar 1*, Edisi Kesembilan, Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Soekidjoe, 2005, *Metode Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta

Sofyan, Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta

Sukmadinata dan Nana Syaoidh, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, Danang, 2015, *Startegi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Startegi Menarik Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Supranto, J, 2003, *Metode Riset Aplikasi Dalam*

Susatyo, Herlambang, 2014, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing)*, Yogyakarta: Gosyen Publising.

Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty; Yogyakarta

Tatang, 2008, *Dinamika Komunikasi*, Surakarta: Pustaka Setia.

Usman, Nurdi, 2002, *Konteks Implementasi berbasis Kurikulum*, Bandung: CV. Sinar Baru

Vardiansyah, Danil, 2008, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Jakarta: Indeks.

Wijaya, Chiristedi Permana, Tri Priyono Budi Santosa, 2018, *Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian- Bali*, Vol.13, No.1 (2018) Jurnal Ekonomi dan Pariwisata.

W.Lamb, Charles, Joseph F.Hair, Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf,A. Muri, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Yoeti, H Oka A, 2003. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia. Jakarta.