

KONSEP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HOTEL GRAND SAHID JAYA JAKARTA

Radja Erland Hamzah, Reza Rahmat Azhari

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
radjaerland@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to find out what and how the Integrated Marketing Communication strategy was conducted by Grand Sahid Jaya Jakarta Hotel to improve Brand Image. This study uses the concept of Fours Step, a qualitative research method. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm. This study uses three kinds of data collection techniques, namely primary data (in-depth interviews (depth interviews), observation) and secondary data. To test the validity of the data in this study, researchers used triangulation of source data to check the correctness of the data disclosed by the speakers. From the results of this study indicate that in improving the image of Grand Sahid Jaya Jakarta Hotel, the smart marketing program is one of the strategies carried out by Grand Sahid Jaya Jakarta Hotel in maintaining good relations with clients.

Keywords: IMC, Brand Image, Grand Sahid Jaya, Hotel

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengetahui apa dan bagaimana strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan Brand Image. Penelitian ini menggunakan konsep Fours Step, metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu data primer (wawancara mendalam (Indepth Interviews), observasi dan data sekunder. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sumber untuk mengecek kebenaran data yang diungkapkan narasumber. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program smart marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client.

Kata Kunci : IMC, Citra Merk, Hotel, Grand Sahid Jaya

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki harapan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumennya. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah. Baik lingkup lokal maupun global, persaingan dalam industri perhotelan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang cepat, perubahan situasi dibidang ekonomi, politik serta budaya merupakan fenomena yang harus dihadapi guna tercapainya

tujuan perusahaan. Fenomena tersebut akan menimbulkan ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun disisi lain fenomena tersebut justru akan menimbulkan peluang dan membuka celah bagi berkembangnya dunia perhotelan. Oleh karena itu, strategi *Marketing* sangat diperlukan guna mengatasi fenomena tersebut.

Pemilihan konsep *Marketing* sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan / kustomer mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, dan

nilai-nilai Organisasi / Perusahaan, lingkungan internal dan eksternal Organisasi / Perusahaan serta situasi kondisi pengguna. Definisi *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) *Marketing Communication* adalah “Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar Organisasi / Perusahaan dan *target audiens* elemen elemen pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance Marketing*”.

Sedangkan menurut Swasta (1985:345) *Marketing Communication* adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang *Marketing* serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik”. Seorang pakar komunikasi Schulzt (1993) melahirkan konsep *Intergrated Marketinnng Communication* yang menggabungkan berbagai taktik *Marketing Communication* mulai dari *advertisig, public relatons, personal selling, direct marketing, special event, sponsorship* sampai *customer servie*. Konsep ini bertujuan untuk memaksimalkan *Marketing Communication* dari segi efektivitas pesan sampai efisiensi biaya sehingga tujuan *Marketing Communication* yang diinginkan tercapai.

Intergrated Marketing Communication juga dijabarkan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi (Paul Copley 2004). Bentuk-bentuk komunikasi ini merupakan gabungan dari bujukan, informasi, pengingat, dan hiburan mempengaruhi sikap seluruh khalayak sasaran. Proses IMC seperti juga proses pemasaran yang lebih umum, akan dimulai dan berakhir pada konsumen. Dalam kaitan ini, media tak hanya berfungsi untuk mengirimkan pesan-pesan merek kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pesan kepada perusahaan (Paul Copley: 2004). Pada saat konsumen menerima pesan merek dan

menanggapinya dengan membeli produk, bertanya sesuatu, atau bentuk-bentuk tanggapan lainnya, saat itulah akan tercipta yang disebut dengan *Brand Image* (citra produk).

Intergrated Marketing Communication menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand Image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jaasa dalam hal ini layanan perhotelan.

Pemilihan konsep *Intergrated Marketinnng Communication* sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan / kustomer mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, nilai-nilai Organisasi / Perusahaan, lingkungan internal dan eksternal Organisasi / Perusahaan serta situasi kondisi pengguna. Hotel Grand Sahid Jaya menjadi salah satu hotel yang mampu menumbuhkan kreativitas, inovasi, produktivitas, kualitas sumber daya manusia yang teruji dan menyajikan pelayanan yang sesuai standar internasional tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya bangsa. Dengan bertujuan untuk terus meningkatkan upaya pengembangan usaha baik di bidang bisnis utama maupun bisnis sekunder sehingga mampu memantapkan keunggulan posisinya dalam kegiatan perekonomian Indonesia pada khususnya. Dengan menjual kualitas produk dan mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta mempertahankan *Brand Position* dibenak konsumen, penempatan *Intergrated Marketing Communication* khususnya merupakan suatu hal signifikan yang harus dilakukan dengan baik. Disinilah peran

dari departemen *Marketing* untuk berupaya memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen. Untuk melakukan hal itu, departemen *Marketing* tentu akan menerapkan berbagai strategi untuk mendukung usahanya yang terkandung didalam *Intergrated Marketing Communication* yang menjadi salah satu strategi *Marketing* ditingkat organisasi / perusahaan.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Marketing Communication

Marketing sebagai semua kegiatan antar pribadi yang disengaja untuk mendapatkan tanggapan orang lain sesuai dengan harapan pengirim pesan atau komunikator. Komunikasi antar pribadi adalah proses penciptaan keunikan, saling berbagi arti, tetapi dampak pernyataan yang disampaikan tergantung dari pikirannya masing-masing (E.M Griffin: 2006).

Marketing adalah proses sosial dimana pribadi-pribadi dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas nilai-nilai produk dan jasa. *Marketing* dilakukan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, distribusi dan promosi gagasan, produk, atau jasa, untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Philip Kotler, Gary Armstrong: 2001).

Marketing Communication juga mempersentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran, sehingga tercipta peluang terjadinya fasilitasi pertukaran yang saling memenuhi. Komunikasi dalam era sekarang bukan lagi “360 derajat *marketing communication*” yang ditunjukkan kepada komunitas. Namun, menjadi apa yang disebut sebagai “*The Matrixs*” yang ditunjukkan kepada tiap-tiap individu (Mussry, 2007:231). “*The Matrixs*” ini adalah dunia yang dibangun berdasarkan aspirasi pelanggan.

Komunikasi yang disusun harus bisa

menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: “*who do they think they are*”, “*what they think they are doings*”, “*what they want to be*”, dan sebagainya. Yang harus diperhatikan, dalam “*The Matrixs*” ini pelanggan tidak dapat berdiri sendiri. Komunikasi yang dijalankan selain harus membuat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan juga harus membuat pelanggan bisa berinteraksi satu sama lain (Mussry, 2007: 232).

Perubahan terpenting pada *Marketing Communication* adalah, mengurangi ketergantungan kepada iklan media massa. *Marketing Communication* menggunakan semua bentuk komunikasi yang sesuai, dapat melakukan penetrasi dan diterima khalayak sasaran. Untuk itu, seluruh sumber yang dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk atau jasa dari suatu merek atau pemasar, akan digunakan sebagai jalur potensial untuk menyampaikan pesan. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan sebagai proses yang melibatkan berbagai format dengan berbagai cara, seperti membujuk, meninformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi perilaku khalayak sasaran.

Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2002) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”

Konsep strategi banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak terkecuali dalam dunia bisnis misalnya Sun Tzu, (dalam *The Art War*), Hannibal dan Carl Clausewitz. Dalam konteks bisnis informasi strategi harus dilaksanakan agar pemberdayaan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung kinerja Organisasi / Perusahaan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Kotler dalam Molan (2005:339) mengatakan bahwa: "Seluruh strategi marketing dibangun diatas *STP* – *Segmentation* (segmentasi), *Tarrgeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Dapat digambarkan bahwa suatu Organisasi/Perusahaan mencari kebutuhan suatu kelompok sasaran yang berbeda (segmentasi), kemudian menentukan kelompok sasaran dan membuat produk yang dapat memuaskan kelompok tersebut dengan pelayanan yang unggul (targeting), dan Organisasi/Perusahaan memposisikan produknya dengan ciri khusus sehingga kelompok sasaran mengenal citra produk Organisasi/Perusahaan tersebut (positioning).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran, termasuk berbagai upaya pengembangan prooduk, utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, agar efektif, berbagai fungsi pemasaran, seperti manajemen produk, riset pemasaran, periklanan, dan pelayanan konsumen, harus berkerja secara simultan dan sinergis. Semua fungsi pemasaran tersebut harus dikordinasikan sesuai dengan sudut pandang konsumen. Upaya pemasaran terkoordinasi diseluruh jajaran perusahaan dan semua bagian atau departemennya berkerja sama melayani kepentingan konsumen. Kegiatan periklanan pun harus teradu, membantu membujuk para konsumen untuk memilih suatu produk ketimbang yang lain, dan mempercayai produk yang ditawarkan tersebut.

Intergrated Marketing Communication

Sebuah konsep perencanaan *Intergrated Marketing Communication* adalah mengenali nilai tambah dari perencanaan mendalam yang mengevaluasi pera strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten, dan maksimal (*America Association of Advertising Agencies*).

Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan *Intergrated Marketing Communication* yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) meliputi (Tjiptono: 2006: 219) "Terciptanya konsistensi pesan, intergritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efesiensi oprasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program *Marketing Communication*". Schultz (1993) seorang pakar komunikasi melahirkan konsep komunikasi pemsaran terpadu yang menggabungkan berbagai taktik *Marketing Communication* mulai dari *advertaising, public relations, direct marketing, special event, sponsorship* sampai *customer service*.

Intergrated Marketing Communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasadari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Berdasarkan defnisi komunikasi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) di atas, maka Shimp (2004:24) membagi lima ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai berikut: 1) Mempengaruhi Perilaku: Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti *Marketing Communication* harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek: 2) Berawal Dari Pelanggan dan Calon Pelanggan: Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek atau menentukan

metode yang paling tetap dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif; 3) Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”: IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang berhubungan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apapun, dengan syarat merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya; 4) Menciptakan sinergi: Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (berkesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, komunikasi di tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain). Harus bicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, dapat membuat konsumen melakukan aksi; 5) Menjalin Hubungan: Karakteristik yang terakhir adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya.

Integrated Marketing Communication sedikitnya mempunyai tiga faktor yang membuat mengapa *Intergrated Marketing Communication* makin diperlukan. 1) Pengembangan dan penerapan teknologi digital yang makin meluas di semua bidang bisnis. 2) Kian pentingnya penguatan merek (*branding*) untuk menaikkan daya saing. 3) Multinasionalisasi dan globalisasi yang terus meningkat, membuat praktis tak ada lagi kendala batas geografis

Selain tiga faktor di atas, terdapat juga suatu faktor penting, yaitu pendekatan bernilai bisnis (*Value-based business*) yang menghasilkan arus kas dan keuntungan bagi para pemegang saham. Unsur akuntabilitas, neraca keuangan yang seimbang, dan sejenis, kini makin diperlukan. Konsep akuntabilitas dan berbagai parameter

untuk mengukur keuntungan finansial yang dihasilkan dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, merupakan dasar dari pendekatan IMC dengan pola strategis berbasis nilai tersebut.

Komponen-Komponen Intergrated Communication Marketing Advertising

Definisi *Advertising* adalah komunikasi non-personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non-personal berarti pengguna media masa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Kelemahannya adalah tidak umpan balik dari target khalayak dan pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan tersebut. Keuntungan *Advertising* adalah biaya yang murah untuk menjangkau khalayak massal. Selain itu, mampu membentuk citra dan daya tarik simbolik untuk produk-produk yang sulit bersaing dari atribut fungsional. Kelemahan periklanan adalah biaya yang sangat mahal untuk penempatan iklan di media serta sulit sekali untuk melakukan pengukuran umpan balik (Duncan, 2003).

Segala bentuk komunikasi nonpersonal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio televisi, media luar ruang, dan sebagainya. Bentuk iklan ini di biayai oleh sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena pengiklan tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil (Rudy Harjanto, 2009:36)

Direct Marketing

Sebuah komunikasi pemasaran dimana pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi langsung dengan khalayak sasarannya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasar langsung diantaranya ada

yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur. *Marketing* langsung (*Direct Marketing*) menurut *Principles of Marketing* (Kotler – Gary Amstrong, 1996) adalah *Marketing* yang menggunakan berbagai media iklan pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punya (Duncan, 2003).

Karena kemampuannya mengukur hasil kegiatan inilah pemasaran langsung seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan langsung ini menggunakan media periklanan atau sarana periklanan ini. Faktor penyalur yang sedianya berperan dalam bidang pemasaran sebagai perantara terjadinya transaksi antara khalayak sasaran dan pengiklan, menjadi tidak berfungsi atau berkuang.

Media periklanan ini menjalankan peran sebagai wahana iklan, dan berfungsi juga sebagai sarana untuk transaksi. Beberapa contoh dari kegiatan ini adalah, teknik penawaran lewat pos (*direct mail*), penawaran dan penjualan melalui iklan-iklan televisi, penawaran melalui telepon, pemesanan suatu produk lewat pos (*mail order*), yang kesemuanya dewasa ini lebih dikenal sebagai teknik-teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*) (Rudy Harjanto, 2009:36).

Sales Promotion

Sales promotion merupakan aktivitas *Marketing* yang memberi nilai lebih atau insentif kepada armada penjual, distributor, atau konsumen dan dapat merangsang pembelian langsung (Duncan, 2003) Definisi lainnya diberikan oleh *Institute of Sales Promotion* adalah *sales promotion* terdiri dari sejumlah taktik *Marketing* untuk menambah nilai sebuah produk atau jasa untuk mencapai tujuan *Marketing* dan penjualan.

Menurut (Horchover, 2002) *Sales Promotion* dibagi dua menjadi *consumer oriented* dan *trade-oriented activities*. *Consumer*

oriented ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan kupon, sample, potongan harga, kontes, undian berhadiah. Konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian. Sedangkan *trade-oriented activities* ditunjukkan kepada agen, distributor dan pengecer. Potongan harga, kontes penjualan terbanyak, dan pameran dagang merupakan langkah penerapannya.

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjual (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk secara tepat. Karena itu, kegiatan ini biasanya dilakukan ditempat-tempat pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan memungkinkan pemasar menjangkau khalayak sasaran dengan cara-cara tertentu seperti memberikan insentif, pemberian kupon, premium, contoh gratis, kontes / undian. Potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Pada umumnya kegiatan ini dilakukan dalam selang-selang waktu tertentu, ditempat tertentu, dan bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain. Yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Rudy Harjanto, 2009:36)

Public Relations

Kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedangkan strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif, dan mengubah yang negatif menjadi netral. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung dengan publik sasaran, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada di lingkungan eksternal.

Publik internal adalah karyawan berikut keluarganya, pimpinan, dan para pemegang saham. Sedang yang umumnya dianggap

sebagai publik eksternal adalah komunitas disekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers, dan pamong (*government*) (Rudy Harjanto, 2009:36).

Publisitas merupakan komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa dan ide yang tidak dibayar langsung oleh sponsor. Bentuknya berupa berita, editorial, pengumuman. Publisitas ditunjuk untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan perilaku. Teknik publisitas adalah *new releases*, konferensi pers, artikel *feature*, foto-foto, film dan *videotape*.

Keuntungan publisitas adalah kredibilitas karena peninjau dianggap bebas pengaruh dari organisasi. Selain itu, biaya yang rendah karena tidak ditanggung oleh organisasi. Kerugiannya adalah berita yang negatif dapat merusak citra organisasi (Duncan, 2003). Lebih lanjut lagi, ada sebuah kekhususan *public relations* terhadap *marketing* yaitu *Marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* merupakan penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tujuan MPR adalah untuk menciptakan *awareness*, merangsang penjual, fasilitas komunikasi dan mengembangkan hubungan antara konsumen, perusahaan dan *brand*. MPR adalah program atau kampanye yang komprehensif yang ditunjukkan kepada audiens untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk dan jasa perusahaan. Pengguna *special event*, publisitas dan teknik *public relations* untuk mempromosikan produk dan jasa (Harris & Whalen, 2006)

Personal Selling

Persoanal selling yaitu penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu, dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara bertatap

muka langsung. Kerana penjualan tatap muka merupakan percakapan dua atau beberapa pihak, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan.

Kondisi ini memungkinkan pesan sampai lebih langsung ke khalayak sasaran dibandingkan dengan iklan, tetapi dalam keterbatasan jumlah kontak. Penjualan perorangan biasanya berupa persentasi personal oleh wiraniaga perusahaan pemasar dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Rudy Harjanto, 2009:36).

Personal selling adalah komunikasi pribadi tatap muka dimana penjual meyakinkan pembeli untuk membeli melalui kontak langsung atau telepon. Bersifat *fleksible* karena dapat mengubah pesan yang disampaikan ketika menerima umpan balik pembeli. *Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana penjual menafsirkan keunggulan *brand* untuk menarik perhatian pembeli.

Intergrated Marketing Communication (IMC)

Intergrated Marketing Communication (IMC) menurut Shimp (2010:10) adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk *Marketing Communication* yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju. Hermawan (2012:52) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki harapan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumennya. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah. Hotel Grand Sahid Jaya selalu mengedepankan beberapa hal dalam bisnisnya, antara lain keramahannya

dalam melayani konsumen, yang menunjukkan kebanggaannya memberikan pelayanan terbaik. Hal kedua yang selalu dilakukan adalah mempertahankan budaya yang bisa dilihat dari ornamen hotel dan kulinernya. Ketiga penerapan nilai-nilai kekeluargaan dalam manajemen hotel.

Paradigma Penelitian

Konstruktivis adalah suatu fenomena yang disekitar kita (dunia) dapat dipahami dengan berbagai macam cara dan didukung dengan pengetahuan seorang terhadap fenomena yang terjadi disekililingnya. Konstruktivis berpandangan “segala fenomena di dunia ini dapat dipahami dengan berbagai cara dan dari pengetahuan seseorang terhadap fenomena tersebut” (Littlejohn, 2002:27).

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140). Jadi berdasarkan pendapat-pendapat diatas bahwa konstruktivis berpandangan bahwa segala fenomena-fenomena di dunia ini dengan berbasis pada pemikiran-pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti, dan menaruh perhatian dalam proses berfikir yang akan terjadi sebelum pesan disampaikan dalam suatu tindakan komunikasi dan menyebut gejala kognisi sosial.

TEMUAN DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil Penelitian

Kutipan hasil wawancara di atas memberikan pemahaman bahwa Grand Hotel Sahid Jaya Jakarta selalu meningkatkan eksistensinya sebagai hotel lokal bertaraf

internasional. Saat banyak operator hotel asing, hotel Grand Sahid Jaya Jakarta terus melakukan strategi *Marketing* dengan menyeimbangkan era modern saat ini. Manajemen pun terus mengedepankan ke-Indonesiannya dan selalu mempertahankan loyalitasnya sebagai hotel Indonesia melalui nuansa Indonesia yang dikenal budaya, kuliner dan tradisinya, serta selalu mengedepankan keramahtamahannya dalam melayani konsumen.

Apa yang dicapai oleh Hotel Grand Sahid Jaya pastinya mempunyai target yang ingin dicapainya. Setiap proses yang dilakukan bukan berarti tidak ada masalah. Kegiatan *Marketing* akan menghadapi peningkatan dan penurunan dalam pemasukan pada hotel. Berkaitan dengan permasalahan apa saja yang dihadapi Hotel Grand Sahid Jaya dalam meningkatkan *brand image* Hotel Grand Sahid Jaya berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Emm jadi, pada tahun 2018 Hotel Grand Sahid Jaya membukukan pendapatan gabungan sementara sebesar Rp 169,23 miliar atau mengalami peningkatan sebesar 5,12% dibandingkan pendapatan gabungan ditahun 2017 yang sebesar Rp 160,98 miliar. Selain itu juga kami mengupayakan peningkatan pendapat restoran dengan melakukan promosi makanan dan minuman secara rutin disetiap bulannya. Seperti perayaan ulang tahun jakarta, HUT kemerdekaan Indonesia, Idul Fitri, Natal, Valentine dinner dan Paskah, dan promo makanan dalam bentuk Annivesary Menu Packge serta Family Package pada saat pergantian tahun.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa, permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Grand Sahid Jaya dalam meningkatkan *Brand Image*. Menjadi upaya manajemen dalam melakukan kegiatannya yang dilandaskan pada strategi global Hotel Grand Sahid Jaya dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap nama dan reputasi Sahid sebagai pelaku industri perhotelan ternama di

Indonesia. Secara garis besar, menu makanan dan minuman pilihan Hotel Grand Sahid Jaya masih merupakan makanan Indonesia dengan kualitas makanan yang tinggi.

Perencanaan dan pelaksanaan program (*planning and implemantation programing*)

Perencanaan dan pelaksanaan program *Marketing* sebagai bagian dari proses manajemen Hotel Grand Sahid Jaya setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh institusi perhotelan. Kegiatan *Marketing* tidak terlepas dari dana yang akan digunakan, sehingga dengan adanya rencana dan pembuatan program *Marketing* dapat mengestimasi dana dan menyusun dalam pelaksanaannya.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai rencana dan pelaksanaan program *Marketing* apa saja yang dibuat oleh Hotel Grand Sahid Jaya berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Rencana yang sudah dibuat selanjutnya harus dibuat program sehingga memberikan pedoman dalam melaksanakannya. Selanjutnya bagaimana proses pelaksanaan *Marketing* yang dilakukan Manajemen Hotel Grand Sahid Jaya berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Jadi dalam proses *Direct of Sales Marketing* menjalankan tugas nya, divisi ini terbagi menjadi 2 yaitu *Team Sales* dan *Team Marketing*. *Sales* lebih beraktivitas kelapangan seperti *Face to Face* kepada *Client* sekaligus menjual finalisasi produk yang dibuat oleh team *marketing*. Jadi sales pada garis besar nya adalah team eksekutor terakhir yang menentukan jadi atau tidak *Client* malakukan aktivitasnya di Hotel Grand Sahid Jaya. Kalau *Marketing* tugasnya menyusun dan membuat bentuk *Marketing* yang akan dilakukan, seperti *Banner*, *Flayer*, *Poster*, *Backdrop*, *Layout*, *Web* dan *Istagram* yang telah dibaut oleh *Team Advertaising*. dari divisi *Marketing* sendiri ada namanya *Public Relation Manajer* yang mempunyai jabatan tertinggi di divisi *Marketing*. Tugasnya fokus

kepada manajemen sebuah kegiatan *Marketing*, promo, *Branding*, lalu mengatur sistem dan mekanisme dalam kegiatan. Dari divisi *Direct of Sales Marketing* yang bertanggung jawab sekaligus membackup bawahan dalam menjalankan kegiatannya dilapangan yaitu *Asisten Director of Sales Marketing*. Tentunya *Direct of Sales Marketing* didukung oleh divisi lain yaitu *Director of Catering*. Jobdes dari *Director of Catering* sendiri yaitu fokus kepada buncet yang menyiapkan *Catering* disetiap kegiatan seperti seminar, *Convention*, *Exhibition*. Kemudian dibawahnya *Direct of Sales Marketing* dan *Director of Catering* ada namanya *Sales Manajer* yang fokus mencari *Account* dan *Revenue* sebanyak-banyaknya dan dituntut untuk mencapai target yang besar. Selain itu pun *Sales Manajer* membackup *Sales Eksekutif* dalam mengeksekusi *Client* yang belum dapat di finalisasi. Jadi beberapa promo yang telah dipadukan dari beberapa divisidalam membuat promo akan difinalisasi oleh *Team Grafik Designer*.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa pelaksanaan program yang berlandaskan sesuai rencana yang dibuat. Dibutuhkan kerjasama yang efektif dalam menjalankan sebuah proses pemasaran dan *branding* sebuah produk yang akan diberikan kepada *Client*. Target pemasaran dan *branding* yang difokuskan terhadap kegiatan seperti rapat perusahaan, *private corporate* maupun rapat instansi pemerintah. Kegiatan tersebut menjadi sebuah target besar dalam memberikan promo pada *Client*. Selain itu dengan peningkatan intensif kinerja pada kegiatan *Marketing* Hotel Grand Sahid Jaya akan mampu menghadapi persaingan yang semakin tinggi pada dunia perhotelan di Indonesia.

Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Proses dalam manajemen kegiatan *Marketing* adalah melakukan tindakan dan berkomunikasi. Proses ini menekankan kepada manajemen *Marketing* bagaimana melaksanakan program kerja karena susatu

rencana, dan program *Marketing* sebaik apapun tanpa diikuti oleh implementasi dilapangan, hanya sebuah kegiatan yang menyita waktu. Dalam pelaksanaan program *Marketing* perlu menjalin hubungan baik dengan *client* untuk memperoleh relasi antara Hotel Grand Sahid Jaya dengan *client*. Untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana Hotel Grand Sahid Jaya menjaga hubungannya dengan *client* berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Jadi prinsip kita sebagai *sales marketing* hotel itu menjaga sebuah hubungan terhadap *client*. dalam hal ini tentu kita berkerjasama dengan semua divisi yang terlibat, untuk menentukan *service excellent* dalam penjualan jasa hotel. Selain itu pun kami mempunyai sebuah aplikasi yang menjadi wadah penilaian *service* yang telah kami berikan dalam bentuk forum. Aplikasi ini disebut *Tripad Viser*, secara detail aplikasi ini yaitu seperti forum chat antara *client* dengan Hotel Grand Sahid Jaya, aplikasi ini mencakup dari keseluruhan *feedback client* selama berada di hotel kami. *Client* pun dapat menuliskan komentar kritikan dan saran terhadap *service* yang telah kami berikan selama berada di Hotel. Aplikasi ini pun membantu kami dalam memantau bagaimana pemasaran yang dijalankan sudah efektif atau tidak, dan menjadi bahan evaluasi untuk tahun berikutnya.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa dalam meningkatkan *brand image* pada Hotel Grand Sahid Jaya, program *smart marketing* menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya dalam menjaga hubungan baik dengan *client*. Secara fisik ataupun secara digital kedua cara ini dikombinasikan untuk menjaga *customer* tetap dan mendapatkan *customer* baru, dan mempersembahkan kenyamanan *service* bagi *customer*.

Meningkatkan suatu *brand image* di dunia perhotelan yang bertaraf internasional harus mempunyai berbagai terobosan pada strategi

Marketing. Untuk mencapai tujuan menjadi hotel yang mampu berkompetisi dengan hotel-hotel yang bertaraf internasional, perlu adanya langkah-langkah yang tepat sehingga kegiatan *Marketing* menjadi efektif dan efisien. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai langkah-langkah manajemen *Marketing* Hotel Grand Sahid Jaya dalam meningkatkan *brand image*, berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Yaaa seperti penjelasan sebelumnya tentang peningkatan pendapatan di tahun 2018 ini, itu adalah hasil dari program *Marketing* dalam bentuk promosi yang telah kami jalankan. Lagi pula kegiatan yang sudah berjalan contohnya ya, rapat perusahaan publik, program pelatihan dana ujian, rapat instansi pemerintah pun pernah kami kejakan. Yaa memang yang paling sering itu kegiatan seperti pernikahan, pameran, dan *exhibition*. Selain itu Grand Sahid Jaya pun pada Asian Games 2018 kemarin menjadi salah satu dari Hotel yang ikut berpartisipasi.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Marketing* dalam meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi misi dari Hotel Grand Sahid Jaya. Dengan ini Hotel Grand Sahid Jaya mampu menjadi perusahaan yang profesional, produktif, dan efisien yang mampu bersaing dengan Hotel bertaraf Internasional.

Pada tahap evaluasi ini menekankan kepada Hotel Grand Sahid Jaya untuk melakukan evaluasi manajemen pemasaran dapat melihat keberhasilan ataupun kekurangan atas kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi juga dapat digunakan oleh Manajemen *Marketing* Hotel Grand Sahid Jaya untuk menyusun program kerja selanjutnya.

Kegiatan *Marketing* yang sudah dilakukan dalam rangka meningkatkan *brand image* tentu ada yang sudah berhasil, ada juga yang perlu dibenahi. Untuk mengetahui lebih jelas lagi

mengenai keberhasilan kegiatan *Marketing* berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Kami menyadari pencapaian pendapatan perseroan memang belum sesuai dengan target yang diharapkan dan kami pun berjanji akan terus memperbaiki kinerja dimasa yang akan datang dengan lebih mandiri dan lebih kreatif dalam membuaat program-program pemasaran.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa Hotel Grand Sahid Jaya sangat menyadari bahwa setiap kegiatan yang dilakukan tentu masih ada kekurangan. Begitu juga dengan kegiatan dalam meningkatkan *brand image* yang baik belum berjalan sempurna.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa evaluasi sangat penting dilakukan seorang manajemen *Marketing*, kaarena dapat dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan selanjutnya. Berkaitan dengan kegiatan *Marketing* apa saja yang perlu diperbaiki, berikut kutipan hasil wawancara dengan Director Of Sales Marketing Grand Sahid Jaya Jakarta Bapak Yosua Alfa Alexander.

Kalau ditanya apa saja yang harus diperbaiki yaa mungkin masih ada beberapa hal program yang harus kami tingkatkan dan diperbaruhi. Untuk tahun berikutnya kami mungkin tetap fokus kepada peningkatan *brand awarness* dan *brand image* Hotel Grand Sahid Jaya dengan event-event yang mempromokan hotel bernuansa seni dan budaya, lalu kami juga meningkatkan fasilitas *online booking* di internet. Lalu yang menjadi acuan dalam memperbaiki program *Marketing* ditahun ini, kami akan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *trade fair* pada skala lokal dan juga internasional pada tahun berikutnya.

Kutipan hasil wawancara diatas memberikan pemahaman bahwa secara umum meningkatkan *brand image* Hotel Grand Sahid Jaya harus dilakukan secara terus menerus dari semua divisi. Hal ini sesuai dengan visi dan misi Hotel Grand Sahid Jaya yang terus di

kedepankan.

Dalam meningkatkan suatu *Brand Image* tentunya suatu perusahaan mempunyai pencapaian tujuan dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target. Perencanaan dan penyusunan program diperlukan oleh *Manajemen Sales Marketing* sebagai dasar kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan IMC tidak terlepas dari perannya di dalam aktivitas *Marketing*, sehingga perencanaan dan penyusunan strategi dalam *Marketing* dapat membantu didalam pelaksanaannya.

Diskusi

Sebagaimana permasalahan dalam penelitian mengenai Analisis Kualitatif *Intergrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, maka pembahasan mengacu pada tahapan *Manajemen Sales Marketing* untuk melakukan setiap kegiatan yang dimulai dari perumusan masalah, perencanaan dan pembuatan program, melakukan komunikasi dan evaluasi.

Menentukan Masalah: Tahap ini menekankan kepada Director Of Sales Marketing untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan *Brand Image* dari internal maupun eksternal. Permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta terjadi kondisi *over supply* penyediaan kamar hotel yang menyebabkan pembagian okupansi yang kurang maksimal khususnya di sejumlah kota besar seperti jakarta, hal ini juga mengakibatkan tingkat hunian hotel Grand Sahid Jaya juga menurun, selain itu faktor lainnya perkembangan teknologi internet yang sangat pesat. Perkembangan didalam dunia *Marketing Communication* menjadi tolak ukur bagi Direct Of Sales Marketing untuk terus menerus meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya jakarta terhadap pelanggan. Sementara permasalahan untuk Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta sampai saat ini tidak ada masalah.

Tahap ini menekankan kepada Direct of Sales Marketing untuk membuat perencanaan dan penyusunan program. Kegiatan ini sangat penting karena setiap kegiatan *Marketing* tanpa adanya perencanaan dan penyusunan program maka kegiatan tidak akan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perencanaan dan program kerja Marketing Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan *Brand Image* membutuhkan kerjasama antara divisi didalam pelaksanaannya.

Perencanaan dan program *Intergrated Marketing Communication* yang dilaksanakan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan *Brand Image* sebagian besar sudah terlaksanakan. Hotel Grand Sahid Jaya secara bertahap, optimalisasi *Digital Marketing* melalui *Direct Online Booking* dan *Online Travel Agents (OTA)*, meningkatkan produk dan strategi *Marketing* di divisi *Food & Beverage* serta peningkatan intensif kinerja *Sales* dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi.

Tahap ini menekankan kepada Direct Of Sales Marketing Hotel Gran Sahid Jaya Jakarta melakukan komunikasi atas apa yang telah direncanakan dan menjadi program kerja. Dalam Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya melibatkan berbagai kegiatan yang menyentuh kepentingan masyarakat untuk memudahkan dalam berparisipasi. Karena bagaimana pun juga mengajak masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan bukan persoalan yang mudah.

Direct Of Sales Marketing Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menyikapi peningkatan suplai ketersediaan kamar hotel di Jakarta. Adanya peningkatan suplai ketersediaan kamar, ini mengakibatkan industri perhotelan mengalami kelebihan pasokan yang tidak diikuti peningkatan permintaan. Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta tetap terus menjalankan program-program paket khusus pada hari besar National dan Internasional. Mengadakan kerjasama dengan *event organizer* dan *sphonsor* terkait event untuk mempromosikan menu spesial dari sejumlah restoran yang berlokasi di dalam

Hotel Grand Sahid Jaya.

Pendekatan kerjasama yang dilakukan Direct Of Sales Marketing Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta seperti membina hubungan baik dengan beberapa maskapai penerbangan didalam dan diluar negeri. Mengoptimalkan upaya *telemarketing* dan *sales call* ke para pelanggan dan dalam rangka mencari pelanggan baru. Selain itu Grand Sahid Jaya pun meningkatkan jumlah tau yang mengiap untuk jangka waktu yang lama, khususnya para wisatawan Jepang yang selama ini telah menjadi bagian dari segmen pasar Hotel Grand Sahid Jaya. Kemudian berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *Trade Fair* pada skala lokal dan juga internasional.

Tahap ini menekankan kepada *Marketing* untuk melakukan evaluasi atas program kerja yang telah dijalankan dengan melakukan evaluasi *Marketing* dapat melihat keberhasilan ataupun kekurangan atas kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi juga dapat digunakan oleh *Marketing* untuk menyusun program kerja selanjutnya. Direct Of Sales Marketing Hotel Grand Sahid Jaya sangat menyadari bahwa setiap kegiatan yang dilakukan tentu masih ada kekurangan. Begitu juga kegiatan dalam meningkatkan citra positif belum berjalan dengan baik. Apa yang disampaikan Direct Of Sales Marketing tersebut memang sangat relevan mengingat persaingan di dunia perhotelan terus meningkat setiap zamannya.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa evaluasi sangat penting dilakukan seorang *Marketing* karena dapat dijadikan dasar dalam melakukan kegiatannya selanjutnya. Secara umum meningkatnya *Brand Image* dilakukan secara terus menerus disemua divisi. Hal ini sesuai dengan prioritas yang disampaikan oleh Direct Of Sales Marketing Hotel grand Sahid Jaya Jakarta yang menekankan pada pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan mengacu dari tujuan penelitian

dan temuan dilapangan tentang Analisis Strategi IMC Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan Brand Image di dunia perhotelan sebagai berikut: meningkatkan *brand image* pada Hotel Grand Sahid Jaya, program *smart marketig* menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya dalam menjaga hubungan baik dengan *client*. Secara fisik ataupun secara digital kedua cara ini dikombinasikan untuk menjaga *customer* tetap dan mendapatkan *customer* baru, dan mempersembahkan kenyamanan *service* bagi *customer*. Meningkatkan produk dan strategi pemasaran di divisi food & Beverage seperti. Memperbarui menu dan memperkenalkan hidangan special di Andrwina, Golden Dragon Seafood dan Bengawan Solo, dan menambahkan outlet-outlet makanan disebelah Sahid Food Streat untuk menarik traffic masyarakat. Membuat sebuah aplikasi yang menjadi wadah penilaian *service* yang telah kami berikan dalam bentuk forum. Aplikasi ini disebut *Tripad Viser*, secara detail aplikasi ini yaitu seperti forum chat antara *client* dengan Hotel Grand Sahid Jaya, aplikasi ini mencakup dari keseluruhan *feedbackclient* selama berada di hotel kami. *Client* pun dapat menuliskan komentar kritikan dan saran terhadap *service* yang telah kami berikan selama berada di Hotel. Meningkatkan program *Marketing* dengan menjalankan promosi dengan event-event seperti Pernikahan, Pameran, dan *exhabition*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, Muhammad. 2010. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia*. Jalarta: PT Obor Indonesia.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Emzir. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Griffin, Emory. 2006. *First Look at Communication Theory*. Boston: Perbit McGraw Hill.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Penerbit Dewan Perguruan.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit DIA FISIP UI.
- Irwin, 2005. *Principles of Advertising & IMC*. Boston: Mc Graw Hill Profesional
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Markplus on Marketing the Second Generation Model dan Pemikiran Generasi Kedua*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Littlejohn W. Stephen. 2002. *Theories of Human Communication*. New Jersey: Wadsworth.
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prisgunarto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Praktik*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Terence, A. Shimp. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Australia: South Westren Press.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Utility Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset,.
- Tuckwell, J. Keith. 2008. *Intergrated Marketing Communication*. London: Penerbit Pearson Prentice Hall.