

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan data primer dan sekunder (hasil wawancara dan observasi) dalam bab ini untuk menganalisisnya. Untuk memberikan gambaran yang jelas, peneliti menguraikannya dalam bentuk kalimat tentang strategi komunikasi pemasaran kamar hotel Neo by Aston dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Peneliti menganalisis dan menginterpretasikannya dalam pembahasan sebagai berikut

5.1. Analisis Data

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai dengan menganalisis data yang diperoleh peneliti dari wawancara dan observasi dengan strategi komunikasi pemasaran kamar hotel Neo dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selanjutnya, akan dianalisis sehubungan dengan metrik yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data ini sangat penting agar peneliti dapat menjelaskan makna dari temuan penelitian dan melanjutkan penelitian untuk mencapai kesimpulan mengenai masalah penelitian. Setelah mengumpulkan informasi dari wawancara, peneliti kemudian menganalisis hasil wawancara informan menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

5.1.1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pelanggan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti menemukan bahwa ada dua (2) orang informan yang berpendapat sama yaitu informan pertama dan informan kelima mereka menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk kamar dari empat tipe kamar yang terdiri dari superior, deluxe, deluxe balcony, dan junior suite tersebut memiliki fasilitas yang terdiri dari AC, Pembuat kopi / *theMinibar*, Televisi, *DeskBrankas* dalam kamar, *Blackout drapes / curtains* sehingga produk dalam kamar hotel Neo menjadi salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel. Sedangkan informan kedua, ketiga, dan keempat lebih menjelaskan ke produk umum mengenai view kamar, ukuran kamar, isi kamar, dan balkon pribadi.

Dari hasil observasi peneliti juga melihat bahwa produk yang ditawarkan di kamar hotel sesuai dengan apa yang disampaikan dalam wawancara dengan informan peneliti melihat bahwa setiap kamar memiliki tempat tidur, AC, Pembuat kopi / *theMinibar*, Televisi, *DeskBrankas* dalam kamar, *Blackout drapes / curtains*, Sehingga para pengunjung dapat merasa nyaman dengan fasilitas tersebut dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

5.1.2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan tamu kepada hotel untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti menemukan bahwa ada empat (4) orang informan yang berpendapat sama yaitu informan pertama dan informan ketiga, keempat, dan kelima meraka menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga kamar dari empat tipe kamar tersebut yang terdiri dari superior 400 lebih, delux 500 lebih, deluxe balcony 500 lebih, dan junior suite 700 lebih. Sedangkan informan kedua mengungkapkan bahwa harga kamar rata-rat pertahun, dari empat tipe tersebut adalah superior 425, deluxe 530, deluxe balcony 575, dan junior suite 711. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Sehingga dibutuhkan harga tepat untuk dapat menjangkau pelanggan.

Dari hasil observasi peneliti juga melihat harga setiap kamar ternyata berbeda-beda di lihat dari penjelasan para staf hotel sesuai dengan pernyataan dengan informan tentang harga kamar hotel Neo permalam memiliki harga yang berbeda dari keempat tipe kamar tersebut mulai dari superior 425, deluxe 530, deluxe balcony 575 sedangkan junior suite 711. Sehingga dari masing-masing harga tersebut memiliki harga yang paling rendah sampai pada harga yang paling mahal sehingga

pengunjung dapat memilih dan dapat meningkatkan penjualan kamar karena harga yang terjangkau sesuai kebutuhan.

5.1.3. Lokasi (*Place*)

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh lokasi (*place*). Di dalam marketing mix lokasi menempati posisi krusial. Lokasi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti menemukan bahwa ada empat (4) orang informan yang berpendapat sama yaitu informan pertama dan informan ketiga, keempat, dan kelima meraka menjelaskan bahwa lokasi dari empat tipe kamar tersebut secara acak, tidak ada pembagian perlantai dari masing-masing tipe kamar tersebut. Sedangkan untuk informan kedua mengungkapkan bahwa lokasi kamar tidak bisa hanya perlantai karena mengikuti kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dari hasil observasi peneliti juga melihat ternyata letak lokasi setiap kamar secara acak tidak pembagian perlantai sesuai dengan pernyataan informan tentang lokasi pada empat tipe kamar hotel Neo, pembagian kamar secara acak atau random setiap tipe kamar mulai dari lantai satu, dua, tiga, yang sesuai kebutuhan tamu-tamu yang ingin request. Sehingga starategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel dapat meningkat karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan kegunaan produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi salah satu aktivitas pemasaran yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas penjualan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima (5) informan peneliti menemukan bahwa ada empat (4) orang informan yang berpendapat sama yaitu informan kedua, dan informan ketiga, keempat, kelima, menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan di hotel biasanya ini sales turun langsung ke lapangan seperti instansi-instansi pemerintah maupun instansi swasta. Sedangkan untuk informan pertama mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial, online traveloka, dan booking.com dengan memberikan potongan harga yang lebih rendah sehingga pelanggan tertarik untuk menginap.

Dari hasil observasi peneliti melihat ternyata promosinya lewat media sosial, dan juga media online seperti agoda, traveloka, booking.com, pegi-peg, tiket. Com dan lain-lain. Berdasarkan pertanyaan informan tentang cara promosi hotel Neo tidak jauh berbeda dengan observasi peneliti, hanya mempromosikan lewat media sosial dan E-commerce jadi penjualan melalui online, ada beberapa platform kurang lebih yang digunakan hotel Neo adalah agoda, traveloka, booking. Com, pegi-peg, tiket. Com. Tetapi juga hotel Neo mempromosikan dengan sales turun langsung ke instansi pemerintah atau swasta, yang dinamakan sales call, sehingga strategi promosi dalam

meningkatkan jumlah pengunjung hotel Neo dapat meningkat karena pelanggan merasa tertarik untuk membelinya.

Table 5.1.

Temuan berdasarkan informan

No	Nama	Keterangan informan
1.	Produk (<i>Product</i>)	- Untuk <i>superior</i> Ada tempat tidur satu Kasur dan dua Kasur, AC, Pembuat kopi /teh, Minibar, Televisi, Tirai. - <i>deluxe</i> ada tempat tidur satu Kasur dan dua Kasur, AC, pembuat kopi/teh, minibar, televisi, brankas, televise, meja tulis, - <i>deluxe balcony</i> ada tempat tidur satu Kasur, dan dua Kasur, AC, pembuat kopi/teh, minibar, televisi, brankas, meja, - Junior Suite tempat tidur satu ranjang yang dapat dipakai 2 orang, - AC, pembuat kopi/the, minibar, televise, brankas, meja.

2.	Harga (<i>Price</i>)	- Kamar <i>superior</i> harganya 425.000 - Kamar <i>deluxe</i> harganya 530.000 - Kamar deluxe balcony harganya 575.000 - Kamar junior suite 771.000
3.	Lokasi (<i>Place</i>)	- 70 persen kamar di hotel Neo adalah superior lokasinya secara acak - Lokasi kamar deluxe juga secara acak - Lokasi deluxe balcony di lantai dua dan tiga - Lokasi kamar Junior suite juga secara acak
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	- Biasanya <i>salles</i> hotel promosi ke luar instansi pemerintah maupun swasta - Promosinya melalui platform agoda, traveloka, booking.com, pegi-peg, tiket.com dan lain-lain. - Dan promosinya lewat media sosial - Ada promo <i>flash sale</i> ada <i>happy</i>

		<i>hour</i> 30 persen, sedangkan flash biasa <i>weekend mostly</i> diskon 10 sampai 15 persen - Jadi promosinya lebih ke situs online dan offline
--	--	--

(Sumber data primer peneliti 2024)

5. 2. Interpretasi Data

Pada bagian ini, penulis memberikan penjelasan tentang hasil analisis data penelitian. Kemudian, mereka menganalisis dan mengkaji bagaimana hasil penelitian dan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Data yang ditafsirkan kemudian dilengkapi dengan analisis strategi komunikasipemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel Neo. Dalam menginterpretasi data yang peneliti dapatkan mengenai strategi komunikasi kelompok dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel Neo yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

5.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hotel Neo by Aston

Menurut Effendi dkk, (2022: 52) Karena strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad dkk, (2022:1) Strategi adalah gabungan yang diperlukan dari rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, serta strategi kebijakan dan program utama untuk mencapainya, serta metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi telah diterapkan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan barang dan jasanya kepada pelanggan dan mendorong pembelian, yang menghasilkan keuntungan pendapatan yang diinginkan(Yulhaidir dkk, 2022).

Serangkaian tindakan khusus yang diambil untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dikenal sebagai strategi pemasaran. Ini adalah kumpulan usaha yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena mereka hanya dapat menjual proposal kepada mereka yang mengetahuinya. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi dalam situasi ini, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan (Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. 2021).

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa stretegi komunikasi pemasaran punya peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung di hotel Neo by Aston karena banyak pesaing yang menawarkan berbagai fasilitas, harga yang terjangkau

sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan khususnya perhotelan. Komunikasi yang dilakukan memungkinkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dimiliki hotel Neo sehingga pelanggan merasa tertarik dan ingin menginap di hotel tersebut.

Dengan demikian keterkaitan komunikasi pemasaran sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel Neo by Aston. Melalui komunikasi yang efektif dapat memberikan citra positif kepada banyak pihak melalui hubungan yang baik dengan banyak pelanggan sehingga mendatangkan keuntungan bagi hotel.

Menurut Mohamad dan Rahim (2021:91), *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan cara memasarkan produk yang dapat digabung dan diatur oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan sesuai permintaan pelanggan. Menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki empat unsur. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Mohamad dan Rahim (2021:19) mengungkapkan produk semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh penggunaan dan pembelian oleh customer yang mampu memenuhi keperluan customer.

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan, dari lima (5) informan dari hotel Neo, kelima informan tersebut menyatakan bahwa dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran berperan penting

dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan adanya Produk, hotel Neo dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan produk yang ditawarkan adalah produk kamar dari empat tipe kamar yang terdiri dari superior, deluxe, deluxe balcony, dan junior suite tersebut memiliki fasilitas yang terdiri dari AC, Pembuat kopi / *the*Minibar, Televisi, *Desk*Brankas dalam kamar, *Blackout drapes / curtains*. sehingga produk yang ada di kamar hotel Neo menjadi salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel.

2. Price (Harga)

Menurut Mohamad dan Rahim (2021:91) Harga merupakan salah satu aspek dalam menentukan pembelian suatu produk. harga juga merupakan suatu elemen yang penting saat memilih pasar dan profit perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki kaitan yang kuat dengan elemen lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan tujuan yang akan dicapai saat melakukan penentuan harga, seperti dalam hal bertahan, memaksimalkan keuntungan dan penjualan, agar produk yang ditawarkan mampu bertahan dan berjuang di pasar maka diperlukannya taktik dan perencanaan dalam penentuan harga yang sesuai dengan pasar yang dituju.

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa harga dalam strategi komunikasi pemasaran hotel Neo sangat penting. Berdasarkan penjelasan dari kelima informan tersebut menyatakan bahwa dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran, harga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Harga dari produk empat kamar tersebut memiliki harga yang berbeda-beda mulai dari superior 425, deluxe

530, deluxe balcony 575 dan junior suite 711. Sehingga dari masing-masing harga tersebut ada yang paling rendah sampai pada harga yang paling mahal maka dengan adanya strategi harga pengunjung dapat memilih dan dapat meningkatkan penjualan kamar karena harga yang sesuai dan terjangkau.

3. *Place* (Tempat)

Mohamad dan Rahim (2021: 91) menjelaskan Lokasi merupakan suatu elemen marketing mix. selain diartikan sebagai tempat dimana usaha berada, lokasi merupakan semua aktivitas penyebaran dan pendistribusian produk kepada customer. Jika suatu perusahaan memiliki pendistribusian dan penyebaran yang luas maka produk yang dipasarkan juga dapat menggapai khalayak yang lebih luas dan menyeluruh. Pentingnya perusahaan melakukan pendistribusian secara cermat karena dengan pendistribusian dan penyebaran yang luas dapat memberi peluang dan meningkatkan penjualan.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada tempat dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel Neo, kelima informan menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran *place* sangat penting pada empat tipe kamar hotel Neo dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *place* (lokasi), menjadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan pembagian kamar secara acak atau random dari setiap tipe kamar mulai superior, deluxe, deluxe balcony, junior suite dari lantai satu, dua, tiga, yang sesuai kebutuhan tamu-tamu yang ingin request. Sehingga

starategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel dapat meningkat karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Promotion (Promosi)*

Mohamad dan Rahim (2021:91) mengungkapkan Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan agar penjual dapat lebih mengenal keinginan dan kebutuhan pembeli. Selain itu, promosi juga dapat mengubah perilaku pembeli, yang awalnya pembeli tidak mengetahui menjadi mengetahui produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pada kamar hotel Neo by Aston diperlukan, menurut pernyataan dari kelima informan mereka menjelaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran pada promosi di perlukan karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung kamar hotel Neo. dalam mempromosikan hotel Neo tidak hanya mempromosikan lewat media sosial, tetapi juga E-commerce jadi penjualan melalui online, ada beberapa platform kurang lebih yang digunakan hotel Neo adalah agoda, traveloka, booking.com, pegi-peggi, tiket.com dan lain-lain. Dengan adanya promosi media social dan *Traveloka, agoda, booking.com, pegi-peggi, tiket.com* hotel dapat menjelaskan kamar hotel yang ingin dipilih atau dipesan sesuai kebutuhan pengujung mulai dari review kamar, fasilitas kamar, makanan, harga kamar, jumlah pesanan kamar satu atau dua kamar, harga diskon dan bisa memilih kamar yang ingin

dipesan dari empat kategori tersebut. Jadi dengan adanya promosi melalui aplikasi *Traveloka*, *agoda*, *booking.com*, *pegipegi*, *tiket.com* sangat efektif karena memiliki banyak keunggulan dengan adanya informasi yang tersedia di aplikasi tersebut pengunjung tidak lagi mencari tau kepada orang yang sudah memesan tetapi langsung melihat dari review kamar sehingga para pengunjung tertarik dan ingin memesan kamar tersebut.

5.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Jerome McCarthy (1968) mempopulerkan dan menyederhanakan ke dalam empat aspek pokok: Product, Price, Place, dan Promotion, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Bauran pasar adalah kombinasi strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang berbeda yang digunakan untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Pemasaran memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup bisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan berbagai cara, termasuk produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, jalur distribusi yang mudah dijangkau, dan strategi promosi yang efektif (Syam Shofiana 2019).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga hotel Neo by Aston dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pertama hotel Neo by Aston mempunyai strategi yang jelas dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hotel berkomitmen untuk mencapai strategi yang tepat agar konsumen merasa puas dan tetap setia memilih hotel Neo sebagai tempat menginap. Karena

bauran pemasaran memegang peranan penting dalam, maka produk hotel Neo harus berkualitas, dengan harga yang terjangkau, dan tempat yang nyaman serta promosi yang dapat menarik pelanggan. Dengan menerapkan teori ini hotel Neo by Aston dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat mengembangkan hotel, serta menguntungkan hotel