

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESIDENCE ANUGRAH MOJOPAHIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Oleh:

Miliwinna Aritonang¹⁾

Elok Perwirawati²⁾

Emelia Ginting³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-Mail:

winaaritonang@gmail.com ¹

elokperwirawati91@gmail.com ²

emilginting3@gmail.com ³

ABSTRACT

Marketing communication strategy is a method for conveying products to target markets in order to achieve company goals. With marketing communications strategies, companies seek to disseminate information, persuade, influence, and remind the target audience about the company and the products offered. This research is entitled "Marketing Communication Strategy of Residence Anugrah Mojopahit Medan in Increasing the Number of Visitors." The type of research used is descriptive qualitative, with purposive sampling technique. Data collection was carried out through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research at Residence Anugrah Mojopahit Medan used marketing mix theory (product, price, place, promotion, process, physical evidence, packaging, payment), as well as using the P4 communication mix, namely product, price, place, promotion. Inhibiting factors are intense competition, the current large number of hotel buildings with various types of different designs, both large hotels and small hotels, increasing the number of facilities and quality of service that competitors have.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Residence Anugrah*

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran adalah metode untuk menyampaikan produk kepada pasar target demi mencapai tujuan perusahaan. Dengan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan target audiens tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian Residence Anugrah Mojopahit Medan menggunakan teori marketing mix (*product, Price, Place, Promotion, Proses, Physical Evidence, Packaging, Payment*), serta menggunakan bauran komunikasi P4 yaitu *product, price, place, promotion*. Faktor penghambat yaitu adanya persaingan yang ketat, banyaknya bangunan hotel saat ini dengan berbagai jenis desain yang berbeda – beda baik hotel besar maupun di hotel kecil, meningkatkannya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki pesaing.

Kata kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Residence Anugrah*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, momen yang ditangkap sangatlah berharga. Salah satu faktor utamanya adalah konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat melakukan pembelian. Saat ini, konsumen menuntut setiap bisnis untuk mengupayakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dari rata-rata. Jika mereka tidak puas, mereka akan

meninggalkan area penginapan yang ditentukan dan menjadi pelanggan yang tidak disukai.

Sementara itu, persaingan yang ketat merupakan sektor yang bermanfaat dalam sektor jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perwakilan layanan pelanggan berfungsi sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pelanggan potensial

dan membantu mereka dengan mendapatkan, meningkatkan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan membangun, menegakkan, dan berkomunikasi dengan pelanggan yang tidak puas. Layanan produk mungkin dijamin atau tidak dijamin untuk barang fisik tertentu. Sektor dewasa ini sedang mengalami pertumbuhan. Industrinya juga cukup beragam sehingga sulit dalam mengelola proses penjualan, seperti di perbankan, asuransi, real estate, telekomunikasi, dan bidang lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengidentifikasi satu jenis usaha: jasa konsultasi. Selain itu, Residence Anugerah Mojopahit Medan merupakan hotel baru yang dibuka pada tahun 2018 dan menawarkan pengalaman hiking yang unik dan nyaman melintasi garis pantai Medan. Salah satu fitur yang paling menonjol adalah permukaannya yang halus. Terdapat ruang makan luar ruangan di beberapa hotel terdekat. Mereka yang berminat bisa dengan mudah dan tenang menikmati permukaan halus dapur yang mirip kulitnya sendiri. Kondisi dapur yang belum terpakai dimasukkan ke dalam restoran mulai dari masa rapi dan bersih.

Kemampuan untuk menikmati lingkungan yang bersih dan modern, itulah yang membuat para pengguna merasa diberdayakan. Namun, jumlah pengguna harus dibatasi karena saat ini sudah cukup rendah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel yang baik, termasuk lokasi hotel, fasilitas, bintang, dan harga serta fasilitasnya. Berdasarkan data tahun 2019 hingga data tahun 2021, hotel mengalami penurunan okupansi tamu yang cukup tajam, berpotensi sebanyak 20%, akibat COVID-19. Industri perhotelan mengalami penurunan pada tahun 2021-2024 setelah pandemi COVID-19, sementara tingkat hunian hotel belum mencapai tingkat sebelum pandemi.

Namun, kita harus mengakui bahwa keadaan saat ini sangat dipengaruhi oleh ekspansi ekonomi yang sedang berlangsung. Akibatnya, semakin banyak bisnis di industri perhotelan yang membutuhkan strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan untuk penelitian ini. karena adanya persaingan industri yang lebih terasa. komunikasi yang efektif sangat

penting untuk menyelesaikan masalah yang muncul; dengan keterampilan komunikasi yang baik, orang dapat membangun ikatan yang kuat satu sama lain dan belajar dari mereka, yang akan meningkatkan kolaborasi. Kurangnya Awareness masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan Residence Anugerah Mojopahit Medan menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugerah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Promoting Communication*) secara umum merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*showcasing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun *discourse* dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:

11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau

siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Malau (2018: 276), proses komunikasi mencakup beberapa unsur sebagai berikut:

1. Pengirim pesan atau komunikator memegang peranan penting dalam memperlancar proses komunikasi. Jika komunikator ini tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Komunikator harus mempunyai sikap positif dan harus proaktif membuat penerima pesan atau penulis media memahami pesan yang disampaikan.

2. Pengkodean pesan berarti memodifikasi atau menerjemahkan suatu pesan atau gagasan ke dalam bentuk yang dapat dimengerti sehingga dapat dikomunikasikan kepada komunikator.

3. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan komunikator kepada komunikator dengan menggunakan simbol-simbol untuk mengungkapkan pesan verbal dan nonverbal kepada komunikator.

4. Saluran atau media pesan adalah alat dan sarana bagi seorang komunikator untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain.

5. Penerima pesan atau komunikator adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator.

6. Dekripsi kata

sandi adalah suatu bentuk atau model hubungan antara dua entitas atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan informasi/pesan/berita secara aman.

7. Respon Penerima Pesan

Respon adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan sebagai respon terhadap pesan yang diterimanya dari pengirim pesan.

8. Kebisingan

Kebisingan adalah kemampuan menerima, mengirim, mengolah dan memahami konsep atau sistem simbol verbal dan grafis atau gangguan tak terduga yang terjadi selama komunikasi karena pesan yang diterima lawan bicara

berbeda dengan pesan yang disampaikan dari komunikator ke komunikator.

2.2 Marketing Communication

Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2017, P. 29), pemasaran adalah suatu proses di mana bisnis menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, sebaiknya dilakukan komunikasi yang baik dengan merumuskan program promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens. Ada 3 hal yang harus dilakukan pemasar ketika melakukan kegiatan pemasaran:

1. *Developing Effective Marketing Communication*

2. *Setting The Total Promotion Budget And Mix*

3. *Shaping The Overall Promotion Mix*

2.3 Konsep Brand Awareness

Menurut Rangkuti dalam (Firmansyah, 2019, p. 85), brand Awareness adalah merupakan kesanggupan pelanggan untuk mengingat suatu brand atau iklan tertentu secara spontan melalui berbagai macam kata kunci tertentu. Duriyanto et, al menjelaskan definisi brand awareness sebagai berikut: *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) dan mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. (Firmansyah, 2019, p. 85).

3. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena sedetail mungkin melalui pengumpulan data yang sedalam dalamnya. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan merupakan suatu fokus dalam pembahasan studi kasus fokus penelitian ini adalah sesuai dengan tujuan yang telah dipaparkan pada bab I untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Residence Anugrah Mojopahit Medan.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2024, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Residence Anugrah Mojopahit Medan adalah (P4) yaitu:

1. Product (Produk)

Produk yang dimaksud dalam hotel ini mencakup seperti mutu, ciri khas, rancangan, mode, serta layanan yang diberikan oleh Residence Anugrah Mojopahit Medan untuk menarik calon pengunjung yang akan menginap di hotel ini. Adapun mode variasi pada Residence Anugrah Mojopahit Medan yaitu:

1. Kamar dengan tipe standar *twin* (*Standard Twin Room*).
2. Kamar tipe standar kamar *double* (*Standard Double Room*).
3. Kamar deluxe *double* (*Deluxe Double Room*)

Untuk lebih lanjut Ibu Martha Pasaribu menjelaskan bahwa :

“ide bangunan sendiri terinspirasi dari ide atau gaya mengarah ke homey (rumahan) dan kenapa menggunakan ide tersebut agar tamu lebih betah dan tidak merasa seperti di hotel. Bentuk pelayanan yang dilakukan dalam melayani tamu selalu mengutamakan 3S (senyum, sapa, salam) dan melayani dengan tulus ungkapannya.”

Seperti pernyataan Bapak Raymond

bahwa :

“fasilitas hotel kita bukan seperti hotel lainnya ya, kita lengkap wifi, dalam kamar ber-Ac, kamar mandi pribadi, meja kerja, tv, tersedia air mineral, dan taman di tengah hotel untuk berkumpul dan bersantai”

Lanjut peneliti juga bertanya kepada tamu Kak Kristina sebagai narasumber yang datang menginap juga menuturkan bahwa:

“kemarin itu yang mengarahkan saya kesini teman saya pas lagi melewati hotel ini katanya hotel ini baru loh, bersih bisa juga kita belanja dan masak di kitchennya yang penting siap dipakai kembalikan ke posisi semula”.

Lanjut peneliti juga bertanya kepada kak Amelia tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dan hal yang harus dipertahankan untuk menarik pelanggan mengatakan bahwa:

“karena mereka ramah. Keramahan staf yang baik dapat mencakup hal-hal seperti: menyambut tamu dengan hangat dan ramah saat check-in, bersedia membantu dengan cepat dan efisien saat ada pertanyaan atau kebutuhan tamu, menunjukkan sikap yang sopan, tersenyum, dan menyapa dengan baik, memperhatikan keinginan dan kebutuhan tamu secara personal, membuat tamu merasa dihargai dan diperhatikan selama menginap”.

Jadi mengenai keramahan staf hotel Residence Anugrah ini merupakan hal positif yang patut dipertahankan. Pengalaman tamu yang memuaskan seperti ini dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Lanjut peneliti juga bertanya kepada kakak Nela sebagai narasumber bagaimana saran atau hal penting apakah yang harus dipertahankan untuk menarik pelanggan untuk perkembangan Residence Anugrah Mojopahit Medan mengatakan bahwa :

“Menyambut tamu dengan hangat dan ramah saat check-in, bersedia membantu dengan cepat dan efisien saat ada pertanyaan atau kebutuhan tamu, menunjukkan sikap yang sopan, tersenyum, dan menyapa dengan baik, memperhatikan keinginan dan kebutuhan tamu secara personal dan membuat tamu merasa dihargai dan diperhatikan selama menginap”.

Lanjut kepada Ferry menuturkan tentang Residence Anugrah Mojopahit Medan :

“Saya mengetahui hotelnya dari teman kantor saya namun saya juga melihat dari aplikasi juga tentang keberadaan hotel ini seperti fasilitas apa yang ditawarkan kepada tamu. Hal yang mendorong saya untuk menginap disini adalah lokasinya sangat strategis dan dari postingannya harga promosi yang di tawarkan cukup menarik pengunjung. Untuk saran perkembangannya yang bisa saya berikan tetap mempertahankan bentuk pelayanannya, kalau bisa adalah dibuat barnya paling tidak untuk minuman kopi atau teh aja”.

2. Place (Tempat)

Lokasi hotel ini di Jl. Mojopahit, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Untuk lebih lanjut Bapak Raymond selaku manager menjelaskan bahwa :

“Alasan utama memilih lokasi bangunannya di sini karena bangunan hotel ini milik sendiri dan untuk area lokasinya strategis dan potensinya akses visibilitasnya sangat dekat ke pusat Kota Medan, lalu pihak pengelola kepikiran untuk menjadikan sebuah hotel kecil dari pada rumahnya kosong dan lebih terawat bila dijadikan menjadi sebuah usaha ” ujarnya.

Lanjut kepada kakak Nela mengatakan bahwa :

“saya mengetahui lokasi hotel ini dari platform agoda kalau saya tidak salah kak, tadinya saya mau buka tarevloka eh ternyata nemunya di agoda ya udah saya coba iseng – iseng buka web sitenya ini, terus saya lihat apa saja fasilitas yang tersedia di hotel ini eeh ternyata cocok sama saya meskipun fasilitas yang di sediakan tidak sama dengan hotel yang lain.”

Lanjut kakak Kristina mengatakan bahwa :

“untuk lokasinya pas sudah ditengah kota dan tidak sulit untuk menemukan lokasinya karena sudah di pusat kota kalau mau pergi keluar lokasi tujuan pun tidak begitu jauh lagi , khususnya saya selaku tamu tamu tetap kalau mau apa - apa dekat misalkan ke gereja dan ke pasar. Adapun hal yang mendorong saya menjadi

pelanggan tetap dikarena saya anak perantau dan tidak memiliki keluarga di daerah medan, menurut saya hotel ini keamanannya sangat terjaga saya sudah mencobanya nya saya menginap selama satu minggu setelah itu saya langsung mempertimbangkannya sehingga saya menjadi pelanggan tetap hampi dua tahun ini ” ujarnya.

Untuk lebih lanjut peneliti juga bertanya kepada Bang Erpan sebagai narasumber yang datang menginap juga menuturkan bahwa :

“Saya mengetahui lokasi hotel ini dari aplikasi dan melihat di sosial media facebook dan Instagram informasi tentang hotel Mojopahit Medan ini. Alasan saya menginap di sini karena oo....saya hanya melintas lewat depan hotel ini kebetulan udah terlalu malam saya singgah utuk istirahat dari pada saya lanjut jalan takut bahaya dek”.

3. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen strategi komunikasi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian minat jumlah pengunjung untuk menginap pada merujuk jumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung untuk memperoleh fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi penetapan harga produk, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.

Lebih lanjut Bapak Raymon menjelaskan bahwa:

“untuk membuat harga kamar melakukan rapat koordinasi dengan pihak owner, tetapi harga yang kami tawarkan pada pelanggan masih tergolong terjangkau mulai dari hari senin – jumat harga kamar yang standar RP. 135.000/malam dan yang deluxe 145.000/malam, kalau dihari sabtu – minggu harga kamarnya yang standar RP.150.000/malam dan yang deluxe seharga RP.180.000/malam” ujarnya.

Lanjut wawancara kepada Kak Amel tentang harga yang ditawarkan hotel ini

“ kalau harga yang ditawarkan cukup terjangkau menurut saya dimana harga itu RP. 145.000 per malam, sesuai dengan fasilitas yang di sediakan seperti

tempat tidur, kamar mandi pribadi, meja kerja, wifi gratis serta dapurnya bisa di gunakan jikalau ingin mau masak”.ujarnya.

Lanjut peneliti juga bertanya pada kakak Kristina mengatakan bahwa:

“ kalo soal harga ini dah pas banget ini, apalagi saya anak perantauan saya tidak rugi untuk membayar harga yang ditawarkan sebesar Rp. 145.000 permalam. Misalnya kalau saya ngekos memang beban tagihannya akan lebih murah. Namun saya memilih menginap disini karena total tagihannya sudah termasuk semua fasilitas yang di sediakan dari hotel ini khususnya saya tidak perlu capek membereskan kamar dan lainnya. Saya disini sudah menjadi pelanggan tetap kurang lebih satu tahun karena menurut saya lokasinya strategis dekat dengan tempat kerja saya, kualitas layanannya baik yang membuat saya nyaman dan betah.”

Lanjut Erpan juga mengatakan soal harga kamar Residence Anugrah Mojopahit Medan bahwa:

“harga yang ditawarkan cukup murah sih dan terjangkau.”

Lanjut peneliti juga bertanya kepada kakak Amelia mengatakan bahwa :

“Harga yang di tawarkan menurut saya cukup relatife murah ya untuk kamar dan fasilitas yang di sediakan, kita juga boleh kok membeli makanan dari luar jika mau”.

4. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu strategi penting dalam menentukan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Adapun bentuk promosi yang di laksanakan oleh Residence Anugrah Mojopahit yaitu memposting foto atau vidio pada sosial media yang menawarkan keuntungan dibandingkan brosur, hal ini dilaksanakan lebih praktis yang dapat memungkinkan beradaptasi lebih cepat dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sampai pada audiens.

Lanjut peneliti bertanya pada Ibu Martha Pasaribu mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi yang telah kita laksanakan dalam menarik tamu, kita biasa melakukan via sosmed, seperti IG dan facebook gunakan dalam

memasarkan hotel ini pas pertama kali buka. Tidak lama kemudian ;kami menggunakan platform yaitu Traveloka, agoda, dan booking .com karena Jangkauan global OTA (online travel agency) memiliki basis pengguna yang sangat luas, sehingga dapat menjangkau potensi tamu hotel dari berbagai daerah. Dengan terdaftar diplatform OTA (online travel agency) hotel dapat meningkatkan kemudahan untuk calon tamu yang sedang mencari akomodasi. Jadi dengan OTA memungkinkan hotel kami ini berkembang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan biaya pemasaran dengan tetap memberikan pengalaman pemesanan yang nyaman bagi pelanggan” ujarnya.

Lanjut kepada Bapak Raymod mengatakan bahwa:

“kita juga membentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung yaitu tamu menginap lebih tiga malam kita kasih potongan harga. Terus kalau media yang di gunakan untuk memasarkan hotel yaitu Instagram dan facebook”

Lanjut kepada Erpan mengenai promosi mengatakan bahwa:

“Ya menurut saya cukup membantu karena kan sekarang orang kalau buka usaha udah pakai sosial media mempromosikannya meskipun ada dari mulut kemulut dan saran saya semoga pelayanan yang dilakukan saat ini bertahan lama”

4.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Hambatan mengacu pada faktor-faktor yang dapat mengganggu pelaksanaan program. Hambatan yang dihadapi oleh hotel dapat memengaruhi jumlah tamu yang ingin menginap semakin besar hambatan yang ada, semakin besar pula dampaknya terhadap hotel tersebut tidak berkembang dan lama kelamaan mengalami penutupan.

Pada saat melakukan observasi kelokasi penelitian, peneliti melihat adanya hambatan yang dialami hotel Residence Anugrah Mojopahit Medan dalam meningkatkan jumlah pengunjung . Terkait

mengenai hambatan yang di alami dalam mengembangkan Residence Anugrah Mojopahit Medan ini Bapak Raymond selaku manager mengatakan bahwa:

*“faktor penghambat yang dialami dalam mengelola hotel ini adalah adanya persaingan yang ketat, banyaknya bangunan hotel saat ini dengan berbagai jenis desain yang berbeda – beda baik itu hotel besar maupaun hotel kecil, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang di miliki hotel pesaing”*ujarnya.

Selanjutnya dengan Kak Amelia mengatakan salah satu hambatan dalam mengembangkan hotel ini adalah:

“Tidak ada tukang masak di dapurnya dek, harusnya ada supaya tamu yang menginap di sini tidak perlu repot memasak lagi”

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah usaha. Begitu juga yang terjadi pada Strategi komunikasi pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan, melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara hotel dengan pelanggan dan masyarakat dalam meningkatkan jumlah pengunjung. amun, sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran, tim pemasaran terlebih dahulu harus menentukan segmentasi, targeting, dan positioning produk Residence Anugrah Mojopahit Medan, Agar dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan, ketiga hal tersebut menjadi acuan penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan.

Segmentasi adalah proses yang dilakukan untuk menentukan kelompok-kelompok dalam masyarakat, sehingga kita dapat memahami karakter dan kebutuhan mereka dengan lebih mendetail. Segmentasi ini berkaitan dengan pelanggan atau calon pelanggan Residence Anugrah Mojopahit Medan adalah para keluarga, pengusaha, dan para komunitas. Selain segmentasi

dimana ada targeting setelah menentukan segmentasi segera mengetahui sasaran dalam menentukan konsumen. Dari segmentasi yang telah diperoleh, terlihat jelas bahwa keluarga, pengusaha, dan komunitas liburan menjadi target utama pelanggan Residence Anugrah Medan. Terakhir, yang dibutuhkan adalah positioning. Untuk melakukan positioning, diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan langsung dengan cara kita berkomunikasi agar citra positif tertanam dalam pikiran calon pelanggan. Ketiga elemen pemasaran tersebut memiliki strategi komunikasi masing-masing, antara lain: *product, price, place, promotion, people, proses, physical, evidence, packaging, payment.*

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan yang dilakukan oleh Tim pemasaran bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau tamu, dan bentuk promosi yang digunakan adalah tamu yang menginap lebih dari tiga hari diberi potongan harga dan media yang sosial yang digunakan seperti facebook, Instagram adalah sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, juga menjalin kolaborasi dengan berbagai agen perjalanan, seperti Traveloka, Agoda, dan *Booking.com*. setelah Marketing Communication ada promosi penjualan dimana bagian marketing ini digunakan oleh tim pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan. Promosi penjualan merupakan elemen penting dalam kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan. Selain itu, promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari pengunjung yang hadir. Namun, promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang singkat.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Residence Anugrah Mojopahit

Medan pasti menghadapi berbagai faktor penghambat saat melaksanakan strategi tersebut. Namun beberapa faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan yaitu faktor penghambat yang dialami dalam mengelola hotel ini adalah adanya persaingan yang ketat, tukang masak tidak ada, banyaknya bangunan hotel saat ini dengan berbagai jenis desain yang berbeda – beda baik itu hotel besar maupun hotel kecil, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang di miliki hotel pesaing.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Jl. Mojopahit, Darat. Kec. Medan Baru Kota Medan peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yaitu:

1. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang dipilih Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung adalah komunikasi pemasaran P4 yaitu *Promotion, place, price, dan product melalui media facebook, Instagram, Traveloka, agoda, dan booking.com.*). Pelayanannya dengan menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) dan melayani dengan tulus .
2. Untuk faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu penghambat yang dialami dalam mengelola hotel ini adalah adanya persaingan yang ketat, tukang masaknya tidak ada, banyaknya bangunan hotel saat ini dengan berbagai jenis desain yang berbeda – beda baik itu hotel besar maupun hotel kecil, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang di miliki hotel pesaing

6. DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta Prenamedia Group.
- A.M, Morissan. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

- Abdul Rivai, Darsono Prawironegoro. (2015). Manajemen Strategis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adawiyah dan Wulandari, (2016) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Universitas Telkom 2016) Jurnal Management Pemasaran.
- Aidil Amin Effendy, (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. 1(1).
- Anang Firmansyah.(2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Arni, M., (2016). Komunikasi Organisasi, Edisi I, Cetakan Ketujuh, Jakarta : Bumi Aksara.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation --- Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Cangara, Hafied. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christina Ariadne Sekar Sari.(2017). Teknik Mengelola Produk dan Merek., PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- DeVito,J. A. (2014). Interpersonal Message. United States of America: Pearson.
- Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Mc., Dr. Idi Subandy Ibrahim, M. S. (2017). Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya. PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana.(2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi.

- Bandung: PT. Citra Aditia.
- Effendy, Onong Uchjana.(2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A, & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qira Media. Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition.
- Harlod D. Lasswell, 2016. Komunikasi Organisasi. Jakarta :PT.Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa (Salemba Em).
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik. Alfabeta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu.(2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, L. (2017) Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya. Mulyadi . (2014) . Akuntansi Biaya. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mulyana, Deddy.(2014). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin (2017). Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Opresnik, Kotler & Armstrong. (2017). Marketing an Introduction (Thirteen Edition). England. Pearson.
- Pertiwi, Yulianto, dan Sunarti,(2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1 181-182
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi, edisi revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Randi (2018). Teori Penelitian Terdahulu. Jakarta: Erlangga.
- Rismawaty. Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P. (2014). Pengantar ilmu komunikasi (Welcome to the world of communications). Bandung : Rekayasa Sains.
- Ruliana, Poppy. (2016). Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus Edisi Kedua. Depok: RajaGrafindo Persada
- Sari, Dkk. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang : Jurnal Mahasiswa Adminitrasi Negara. Jurusan Ilmu Adminitrasi Negara, FISIPOL UNTIDAR Magelang.
- Shomedran. (2021). Pengembangan Program PLS (Konsep, Strategi dan Satuan PLS). Palembang: Bening Media Publishing
- Silviani. (2017). Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique Untuk Meningkatkan Daya Saing. Ekonomi Islam STAIN Kudus : skripsi tidak diterbitkan.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 167–179.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.
- Suharno. (2016). “Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 – 2014”. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri
Yogyakarta.

Tengku Firi Musfar, S. M. (2020). Bauran
Pemasaran. Kota Bandung - Jawa
Barat: Media Sains Indonesia.