

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
HOTEL GRAND DAFFAM BELA TERNATE**

Cici Aryansi Quilim

Institut Agama Islam Negeri Ternate

Email; aryansicici@gmail.com

Abstract :

Bela International Hotel is the only five-star hotel in Ternate where in deal with competition between hotels, it is necessary to provide specific and innovative facilities and services to be superior to its competitors. Competitive competition in the hospitality world at this time encourages every hotel to create a promotional program offered to hotel guests. Thus, the function and role of strategic marketing communication is needed so that positive information about the hotel can be received by the public so that in the end the community makes the hotel as a choice. Marketing communication activities carried out by paying attention to two aspects namely; internal and external marketing communication. With the concept of integrated marketing communication, it is not enough to depend on just one material, so that Bela International Hotel combines the concept of marketing with customer relations and maintenance services.

Keywords: Marketing Communication Activities, Hotel Image

Abstrak:

Bela International Hotel satu-satunya hotel berbintang di Kota Ternate dimana dalam menghadapi dunia persaingan antar hotel merasa perlu untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang spesifik dan juga inovatif agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong setiap hotel untuk membuat program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel. Sehingga, diperlukan fungsi dan peran komunikasi pemasaran yang strategis agar informasi-informasi yang positif tentang hotel dapat diterima oleh masyarakat sehingga

pada akhirnya masyarakat menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memerhatikan dua aspek yakni; komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Dengan konsep komunikasi pemasaran yang terpadu, maka untuk tergantung pada satu materi saja tidak akan cukup, sehingga Hotel Bela Internasional menggabungkan konsep pemasaran dengan *customer relation* dan *maintenance service*/pelayanan.

Kata Kunci: Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Citra Hotel

Pendahuluan

Maraknya pembangunan hotel dalam rangka meningkatkan sarana, prasarana dan fasilitas pendukung pariwisata dan sebagai daya tarik wisata di Kota Ternate di satu sisi memang dapat meningkatkan perekonomian penduduk seiring bertambahnya lapangan pekerjaan. Di sisi lain, pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan yang sangat membutuhkan keberadaan hotel. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan wisatawan ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat sangat pesat Hal ini dapat terlihat dari banyaknya didirikan hotel-hotel baru. Perkembangan industri pariwisata ini tidak lepas dari aspek-aspek pendukungnya dan salah satunya adalah hotel

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Apalagi mengingat telah berlakunya perdagangan bebas di tahun 2003, maka akan banyak hotel-hotel mewah dibawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia dalam menarik tamu untuk menginap, maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel. Disaat kontestasi yang cukup tajam, tiap perusahaan termasuk perhotelan yang hendak mendapatkan persepsi positif maupun citra yang baik di tengah masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bisa memberi keyakinan kepada masyarakat selaku konsumen bahwa perusahaannya

memang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Hal ini agar perusahaan dapat mempertahankan serta melindungi citra dan perusahaan harus bisa memberikan dan memerhatikan segala keinginan-keinginan konsumennya sebab hal ini akan secara langsung memengaruhi konsumen lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut¹

Hal inilah yang menuntut seluruh perusahaan jasa perhotelan untuk lebih mampu menghadirkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya serta mampu menumbuhkan perasaan loyal konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Setiap konsumen yang datang untuk menginap memiliki harapan akan kualitas pelayanan yang ingin diperolehnya selama menginap di suatu hotel. Harapan ini dapat meliputi tersedianya sarana fisik yang memadai, keakuratan pelayanan yang sesuai janji, karyawan hotel yang bersedia membantu dengan cepat tanggap, memperlakukannya sebagai tamu dan mengesankan kepercayaan, serta memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama menginap di hotel tersebut.

Hotel Grand Daffam Bela Ternate merupakan hotel berbintang di Kota Ternate dimana dalam menghadapi dunia persaingan antar hotel merasa perlu untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang spesifik dan juga inovatif agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong setiap hotel untuk membuat program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel. Sehingga, diperlukan fungsi dan peran komunikasi pemasaran yang strategis agar informasi-informasi yang positif tentang hotel dapat diterima oleh masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan. Oleh karena itulah dalam penelitian ini, maka salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang diangkat adalah aktivitas mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu hotel dan membuat program iklan mengenai hotel.

Hotel Grand Daffam Bela Ternate pertama pembangunannya di mulai pada tahun 2004 dan dioperasikan pada Agustus 2007 dan merupakan satu-satunya Hotel

¹ IPAENIN, Sariyah. DAKWAH KULTURAL DAN ISLAMISASI DI TERNATE. **Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 57-73, dec. 2018. ISSN 2442-2207. Available at: <<http://almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/110>>. Date accessed: 06 feb. 2020. doi: <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss1.110>.

berbintang empat di kota Ternate khususnya dan Maluku Utara umumnya. Berlokasi di daerah Kelurahan Jati Kota Ternate, dengan menawarkan lanskap pemandangan laut dan gunung. Visi Bela Internasional Hotel adalah secara konsisten akan memenuhi harapan dari tamu, karyawan dan pemilik dengan menjadikan Hotel yang paling dinamis serta menjadi kebanggaan Masyarakat Maluku Utara khususnya masyarakat Kota Ternate. Upaya meningkatkan citra perhotelan, maka aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui promosi. Dimana aktivitas komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media periklanan, seperti : melalui surat kabar, media luar ruang, dan melalui radio dan televisi. Hal ini dimaksudkan agar setiap tamu hotel dapat lebih mengenal program pelayanan yang ditawarkan kepada tamu atau calon tamu hotel.

Untuk mendapatkan penjelasan terkait aktivitas komunikasi pemasran yang dilakukan oleh Hotel Grand Daffam Bella Ternate dalam meningkatkan citra positif dan pelanggan maka, teknik pengambilan data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan agar penulis dapat menggambarkan serta menguraikan segala aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pembahasan

Konsep Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi proses sosial dan manajerial karena pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.² Sebagai sebuah proses sosial, individu maupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam pemasaran dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk bernilai dengan pihak lain. berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan sebuah usaha tergantung

² Philip Kotler & Garry Armstrong, , 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Hal 6

pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya³

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi dunia usaha. Pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi seluruh perusahaan disaat berhadapan dengan beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan dengan menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan dan mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan tersebut⁴ Dalam kaitannya dengan pembelian pelanggan, lebih jauh dapat dijelaskan bahwa, proses adopsi yang meliputi enam langkah, yaitu kesadaran, minat penilaian, percobaan, keputusan dan konfirmasi. Memiliki hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan proses pemecahan masalah dimana pelanggan melalui langkah-langkah adopsi dalam menerima atau menolak gagasan atau produk.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, yaitu secara kelas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik⁵, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Terence menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dari

³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), Hal. 5

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal. 18

⁵ Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Andi. Yogyakarta,

bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau⁶.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa kelompok.⁷ Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi dan penjualan. Pada saat ini hampir semua perusahaan menyadari bahwa ia tidak akan dapat mempertahankan usahanya apabila ia tidak berhasil menjual apa yang dihasilkan. Pendapatan serta laba yang diperoleh perusahaan bersumber pada penjualan yang ditargetkan adalah sangat penting. Namun proses penjualan tidak hanya menyangkut masalah penawaran produk pada konsumen, melainkan juga menyangkut bagaimana proses pendistribusian produk tersebut ke pasar, penentuan segmen pasar yang dituju, penetapan harga yang bersaing, banyak hal lagi yang dapat memberikan suatu keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Diantara kegiatan-kegiatan perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Luasnya kegiatan pemasaran menuntut pihak perusahaan untuk secara kontinyu memperhitungkan bagaimana keberhasilan dari produknya di pasar. Hal ini disebabkan karena tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tersebut. Konsep pemasaran suatu perusahaan memerlukan suatu pengelolaan dan pelaksanaan yang fokus dan intens, yang mesti tersusun dalam manajemen perusahaan. Dalam implementasinya pada suatu perusahaan, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan perlakuan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

⁶ Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga. Hal 4

⁷ Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta. Hal 3

Sedangkan menurut Persatuan Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi dari ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memberikan kepuasan individu dan tercapainya tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian di atas, tujuan pemasaran adalah menghasilkan laba dengan memenuhi kebutuhan konsumen sasaran. Oleh karena itu harus mempelajari keinginan, persepsi, referensi, serta perilaku konsumen, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan pembeli yang menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli antara lain latar belakang kebudayaan, kondisi sosial, kepribadian, serta kondisi kejiwaan dari pembeli.

Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh sekelompok individu yang dalam prosesnya melibatkan analisa, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk dapat mencapai tujuan bersama. Selain itu, pemasaran juga berkaitan dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dalam pemasaran, perusahaan melakukan upaya persuasif yang terkemas melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan konsumen dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁸ Untuk itu diperlukan rancangan strategi yang matang. Secara umum strategi berarti pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari proses, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi. Konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Aktivitas Komunikasi Internal Hotel Grand Daffam Bella Ternate

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham⁸.

Fungsi komunikasi pemasaran pada Hotel Grand Daffam Bella Ternate dipaparkan secara langsung dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Fungsi komunikasi pemasaran diatur dan direncanakan dalam paparan sasaran dan tugas yang harus dilaksanakan oleh karyawan komunikasi pemasaran. Dalam pandangan ini menggambarkan metode evaluasi terhadap hasil kerja karyawan yang diterapkan adalah metode *management by objective* dan partisipatif. Pengertian partisipasi dimaksudkan agar hubungan antar karyawan berdasar sistem kekeluargaan sehingga tercipta motivasi kerja sama dan saling menghormati. Untuk mencapai akurasi penilaian digunakan sistem perincian rencana kerja, sedangkan dalam menjalankan tugas operasional dilakukan sistem monitoring agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab di bagiannya. Artinya, jika ada penyimpangan dari masing-masing bagian dapat dilakukan antisipasi. Pembagian kewenangan dari kepala bagian sampai tingkat *general manager*, diberlakukan sampai pada system pelaporan, dan

⁸ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009b. Manajemen Pemasaran. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

terakhir *general manager* yang berwenang mengirim laporan rencana kerja tersebut kepada direksi.

Sebuah perusahaan jangan berharap bisa mendapat hubungan komunitas yang baik apabila tidak memiliki hubungan karyawan yang baik. Mengetahui pentingnya *employe relations* dalam sebuah perusahaan, Hotel Grand Daffam Bella Ternate melakukan hubungan antar karyawan dengan baik, karena karyawan merupakan asset penting dalam sebuah perusahaan. Apabila hubungan antar karyawan terjalin dengan baik, maka tugas yang diberikan oleh manajemen akan berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Aktivitas *employe relations* yang berlangsung dalam perusahaan akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam perusahaan tersebut. Kegiatan *employe relations* bertujuan untuk menciptakan iklim komunikasi yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, yaitu iklim komunikasi yang dapat berkembang dengan baik, iklim komunikasi yang dapat meningkatkan saling keterbukaan dan hubungan baik antara pihak manajemen dan setiap karyawan, iklim komunikasi yang berorientasi pada kepentingan karyawan, dan dapat membangkitkan minat dan semangat kerja yang mengarahkan pada produktivitas kerja karyawan.

Dalam melaksanakan kegiatan *employee relations* agar tercipta hubungan kerja yang baik dalam perusahaan, kegiatan yang bertujuan membangun komunikasi internal yang kondusif. Kegiatan yang dapat mempertemukan antara karyawan dengan atasannya adalah salah satu bentuk aktivitas *employee relations* yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk *employee relations* adalah pertemuan rutin antara karyawan dengan atasannya seperti *regular meeting*. *Regular meeting* merupakan bentuk dari *employee relations* yang dilakukan perusahaan untuk membentuk iklim komunikasi yang positif dengan memelihara hubungan yang harmonis

Hal tersebut menurut Jefkins dalam pertemuan-pertemuan yang melibatkan para karyawan dan pegawai, baik itu yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para pegawai. Dalam acara-acara tersebut, berlangsung suatu bentuk komunikasi yang paling efisien,

yakni komunikasi tatap muka. Suasana komunikasi yang efektif ini sengaja dilakukan untuk membangun motivasi kerja para karyawan sehingga dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen serta upaya promosi dan pembentukan citra positif hotel dapat dilakukan dengan maksimal oleh para karyawan.⁹

Masalah yang berhubungan dengan kualitas kerja sebagai motivasi karyawan Komunikasi pemasaran termasuk ketepatan, ketelitian, ketrampilan karyawan menjadi bagian yang diperhatikan manajer, yakni kemampuan dari sumber daya manusianya. Maksudnya adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam mencapai kualitas kerja, seperti pengetahuan dan keterampilan dari seorang asimiator untuk menyajikan apa yang diminta oleh tamu. Selain itu aspek kuantitas kerja juga digunakan sebagai motivasi untuk meningkatkan prestasi karyawan, karena aspek kuantitas kerja lebih cenderung menjadi tuntutan yang harus dipenuhi karyawan yang bekerja pada bidang jasa seperti hotel. Setiap karyawan dituntut untuk menjalankan tugas sesuai fungsi departemen yang menjadi bagiannya dan setiap karyawan diharapkan dapat menjalankan fungsi bagiannya secara optimal. Sehingga manajer tidak perlu melakukan perpindahan tugas, karena perpindahan tugas bersifat darurat, setiap karyawan yang dinilai berprestasi dibidangnya, dipertahankan. Namun juga terjadi bahwa perpindahan karyawan dilakukan jika suatu departemen membutuhkan hadirnya karyawan untuk menjalankan fungsi departemen tersebut.

Hotel Grand Daffam Bella Ternate memberikan penghargaan kepada karyawan berprestasi setiap bulan yang dipilih dan dinilai oleh manajemen dan karyawan hotel. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Berbagai acara khusus di luar pekerjaan banyak diselenggarakan oleh hotel, misalnya pengajian dalam rangka menyambut bulan Ramadhan, acara gathering, Ulang Tahun Hotel, dan lain sebagainya. Hotel Grand Daffam Bella Ternate masih tergolong dapat memenuhi target yang ditetapkan. Untuk mencapai target optimal dibutuhkan kesungguhan semua karyawan dan pelaksana. Keberhasilan eksternal maupun internal pada dasarnya hasil kerja team, sehingga sulit untuk mencari sebab jika ada hambatan disebabkan oleh faktor individu.

⁹ Jefkins, Frank, 2005 *Public Relations*, Jakarta, Erlangga. Hal 176-177

Penilaian atas pencapaian target ini diberikan pimpinan setelah laporan masing-masing bagian pada saat meeting sekaligus dicari solusinya, agar tidak terulang lagi kendala-kendala yang mungkin timbul. Dalam memberi keputusan mengenai pencapaian target pekerjaan, manajer melakukan analisis terhadap fakta-fakta yang ada dan diinformasikan kepada seluruh karyawan, sehingga jika terjadi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan dapat segera diantisipasi. Artinya, setiap point dari target yang telah ditetapkan diinformasikan kepada seluruh karyawan, sehingga target jelas dan dapat difahami.

Analisis selalu dilakukan terhadap gejala atau fakta yang ada di lapangan, sehingga tidak menjadi kendala prinsip. Semua karyawan berkewajiban untuk menyelesaikan hambatan yang ditemui, jika merasa tidak mampu harus segera melapor kepada atasan langsung. Berdasarkan analisis tersebut, maka pimpinan memberi arahan untuk mencapai target sekaligus memberikan evaluasi terhadap kendala dan solusinya. Sebelum melakukan aktivitas di bidang pemasaran, dilakukan dalam merencanakan seluruh aktivitas departemen ini, baik mengenai penjualan dan layanan *tours & travels*, sebab sudah percaya kepada semua *staff* sehingga semua mendapat kesempatan untuk memberikan masukan dan keputusan terakhir. Salah satu tugas yang diemban dalam bidang pemasaran adalah melakukan penelitian pasar dengan mengidentifikasi potensi pasar dan menyusun strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan ketiga segmen itu sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi pemasaran

Perencanaan pemasaran kadang terjadi perubahan namun biasanya manajer tidak segera melakukan penggantian strategi atau masih menggunakan strategi kerja yang sekarang digunakan. Pada dasarnya perubahan dapat saja dilakukan, namun masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai dampaknya. Setiap rencana yang telah disusun dan diinformasikan kepada seluruh karyawan, ditindaklanjuti dalam kerja harian. Perubahan dilakukan jika rencana tidak dapat berjalan karena berbagai kendala yang timbul tidak dapat diatasi atau dicari solusinya. Penerapan indikator kualitas kerja sebagai motivasi *staff* Komunikasi pemasaran termasuk ketepatan, ketelitian, ketrampilan pada departemen yang dipimpin ini, karena ketepatan disini artinya, kemampuan dari sumber daya manusianya. Maksudnya adalah pengetahuan dan

keترampilan karyawan dalam mencapai kualitas kerja, seperti pengetahuan dan keterampilan dari seorang asiamiator untuk menyajikan minuman dengan cara dikocok bukan diaduk dan sebagainya. Setiap karyawan dituntut untuk menjalankan tugas sesuai fungsi departemen yang menjadi bagiannya dan setiap karyawan diharapkan dapat menjalankan fungsi bagiannya secara optimal. Dalam membangun pelayanan yang maksimal agar reputasi atau pencitraan Hotel Grand Daffam Bella Ternate meningkat merupakan hal yang penting agar *customer* tidak kecewa dengan pencitraan Hotel Grand Daffam Bella Ternate itu sendiri. Menjalin kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer.

Penjelasan di atas dapat memberi gambaran bahwa komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya fungsi-fungsi di dalam kerja. Agar pekerjaan rutin dalam kerja berjalan dengan lancar, dibutuhkan adanya beberapa keahlian yang dimiliki oleh personel dalam kerja. Agar pelaksanaan personel kerja tersebut dapat berhasil dengan baik, maka salah satu faktornya adalah memperhatikan hubungan dari setiap unit kerja maupun orang-orangnya, agar dapat ditumbuhkan kerja sama dalam kerja.

Aktivitas Komunikasi Eksternal Hotel Grand Daffam Bella Ternate

Dalam membangun citra hotel aktivitas komunikasi yang penting dilakukan adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk membina hubungan dengan tamu sebagai konsumen dan klien di perusahaan atau instansi-instansi lainnya yang dapat meningkatkan respon positif terhadap target pemasaran Hotel Bela Internasional. Tujuannya sama yaitu untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pemasukan yang sesuai harapan/*room occupancy* dari pelanggan dan meningkatkan citra hotel. Pastikan bahwa perusahaan dan karyawan memahami apa tujuan untuk mendapatkan seorang pelanggan yang setia. Kalau gagal mendapatkan kejelasan tujuannya, maka pencapaiannya menjadi tidak mungkin. Dalam melakukan pelayanan, setiap karyawan dan staf di hotel haruslah mengenali pelanggan/ secara pribadi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal. Untuk meningkatkan kualitas layanan

kami menggunakan seluruh kemampuan untuk memberikan yang terbaik agar semua pelanggan merasa enak, nyaman dan tenang. Prinsip senyum, sapa, dan salam selalu kami kedepankan dan ini dilakukan oleh semua karyawan dan staf di Hotel Grand Daffam Bella Ternate

Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel ini adalah dengan melibatkan semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan antar individu atau sering disebut target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk pemasaran. Target *audience* hotel Hotel Grand Daffam Bella Ternate adalah semua pihak yang terlibat dan tertuju didalam perusahaan maupun mereka yang terlibat diluar perusahaan. Hal ini sejalan dalam Prisgunanto bahwa dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi.¹⁰

Upaya *personal selling* adalah yang dilakukan di Hotel Grand Daffam Bella Ternate dalam lingkup komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan, Dalam komunikasi pemasaran, terdapat kegiatan komunikasi yang bersifat personal. Salah satunya adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang merupakan salah satu langkah untuk memenangkan pemasaran. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan¹¹.

Dengan adanya penjualan pribadi kegiatan penjualan dalam sebuah hotel menjadi lebih mudah karena dalam melakukan komunikasi secara langsung antara konsumen terhadap produsen sehingga konsumen dapat memesan atau bertanya mengenai produk yang dijual. *Personal Selling* mampu mendekatkan pelanggan dengan

¹⁰Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal 9

¹¹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Hal 17

penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan jasa yang ada. Hotel melakukan penjualan personal terhadap para calon pelanggan/pelanggan dengan cara mengunjungi target audiens, berbincang-bincang, dan lain lain. Upaya *Personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Bella Internasional adalah dengan memanfaatkan staf bertugas di bagian komunikasi pemasaran dengan presentasi pribadi untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan¹². *Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada.

Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen¹³. Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu melalui tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi¹⁴

Selain *selling personal* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Bella Internasional Hotel menganggap bahwa iklan adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dampak iklan dirasa sangat jelas dalam membentuk persepsi dan citra suatu produk menjadi sangat kuat/positif, dan memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan. Dalam melakukan *personal selling staf* komunikasi pemasaran di hotel ini selalu mengedepankan hak-hak calon pelanggan, semaksimal mungkin kehadiran kami tidak membuat para

¹² Kotler dan Armstrong, 2008. Hal 117

¹³ Prisgunanto, 2007. Hal 74

¹⁴ Kotler dan Armstrong, 2008. Hal 183

calon pelanggan kami merasa terganggu, cara menyampaikan informasi tentang hotel ini dilakukan dengan cara-cara yang persuasive sebab reputasi atau pencitraan Hotel Grand Daffam Bella Ternate merupakan hal yang penting agar *customer* tidak kecewa dengan hotel itu sendiri. Menjalin kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi pemasaran hotel ini.

Hotel Grand Daffam Bella Ternate juga melakukan promosi jasa hotel melalui aktivitas publisitas (iklan) baik di media cetak, visual (Gamalama TV) dan juga melalui online. Selain itu juga melakukan aktivitas marketing (pemasaran) ke lembaga pemerintah dan swasta, serta aktivasi Dokumentasi. Kegiatan komunikasi pemasaran Bela Internasional Hotel dikembangkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program *intertainment* secara unik dan konsisten untuk membangun image tentang hotel. Salah satu bentuk promosi melalui media online yang dilakukan Hotel Grand Daffam Bella Ternate adalah pelanggan bisa melakukan pemesanan kamar melalui media online www.agoda.com dan www.wego.co.id dilengkapi dengan harga. Informasi tentang Hotel Grand Daffam Bella Ternate juga bisa diakses melalui website www.belainternasionalhotel.com meskipun website tersebut masih dalam perbaikan, namun konsumen bisa juga mengakses pada link-link ini. Iklan melalui media online juga dilakukan oleh Hotel Grand Daffam Bella Ternate di situs-situs media online

Estimasi dampak periklanan terhadap pembelian membantu *manajemen* menentukan peran dan ruang lingkupnya dalam program pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang termasuk kategori “*above the line*” ini tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Periklanan dan bentuk promosi lainnya bersifat saling melengkapi dan mendukung satu sama lainnya. Iklan sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen tentang seluk beluk produk, mengingatkan informasi yang pernah didapat (melalui mendengar, melihat, ataupun membaca), mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau menikmati produk, dan pada akhirnya bisa menumbuhkan sikap loyal di benak konsumen. Meskipun merupakan bentuk komunikasi tidak langsung. Periklanan sebagai kegiatan yang sangat

penting dilakukan karena efektif untuk menjangkau konsumen. Pemanfaatan televisi sebagai media untuk beriklan hanya pada media lokal yakni Gamalama Tv serta pemasangan iklan di radio, media cetak, cetakan, dan media luar ruang dilakukan secara maksimal untuk menghasilkan respon yang maksimal memberikan penjelasan arti penting periklanan dan media dalam melakukan pemasaran hotel

Media cetak yang kami gunakan untuk memasang iklan adalah Malut Post. Pemilihan media tersebut berdasarkan pertimbangan koran-koran tersebut banyak dibaca oleh masyarakat Ternate. Iklan yang kami pasang biasanya iklan *display* dan *sponsorship*. Pemasangan iklan di media cetak cukup kami prioritaskan karena sampai saat ini cukup efektif. Kegiatan promosi ini berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu, kegiatan periklanan melalui cetakan ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara membuat bentuk-bentuk karya cetak berupa *brosur*, *pamphlet*, dan *flyer* yang berisi tentang keterangan produk yang akan dipromosikan. Bentuk promosi seperti ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen,

Selain itu juga adanya iklan *outdoor* berupa baliho, spanduk, dan umbul-umbul. Iklan tersebut kami letakkan di tempat-tempat strategis di Kota Ternate. Untuk umbul-umbul dipasang di depan Hotel dan di tempat pelaksanaan *event outdoor* atau *event sponsorship*." Pemasangan baliho dan spanduk dilakukan secara kontinyu berdasarkan *regular event* atau *special event* yang akan diadakan. Bentuk promosi seperti ini sangat bermanfaat dalam memberikan informasi kepada khalayak maupun konsumen tentang Hotel Grand Daffam Bella Ternate. Bentuk iklan *outdoor* dikelola oleh bagian marketing.

Upaya lain yang dilakukan bagian komunikasi pemasaran untuk memasarkan jasa perhotelan adalah publikasi kegiatannya di berbagai media massa. Dalam pengertiannya publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur- unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului persuasi lainnya. Aktivitas untuk melakukan organisir event sekaligus melaksanakan aktivitas publisitas ke luar perusahaan hotel. Demikian juga Marketing jotel melakukan aktivitas publisitas

dengan membuat Iklan di Media cetak lokal. Selain itu membuat papan iklan outdoor (Baliho) yang dipasang pada tempat strategis seperti di kawasan bandara depan keraton. Selain itu ada juga event/promo *weekend* dengan harga special untuk hari Jum'at, Sabtu dan Minggu.

Promo tersebut dimuat pada media yang menjadi langganan pihak pemasaran. Publisitas tersebut dimaksudkan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat untuk selanjutnya diharapkan masyarakat memakai produk hotel. Kegiatan publisitas ini secara tidak langsung juga membangun hubungan komunikasi yang erat diantara para wartawan media karena kedua belah pihak saling membutuhkan, pihak hotel membutuhkan media sebagai media promosi demikian juga media membutuhkan bahan berita yang akan dijadikan sumber informasi atau nara sumber berita di media cetak. Seperti yang telah diungkapkan para informan di atas bahwa konsep promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Daffam Bella Ternate adalah konsep pemasaran terpadu, maka untuk tergantung pada satu materi saja tidak akan cukup, sehingga Hotel Grand Daffam Bella Ternate menggabungkan konsep pemasaran dengan *customer relation* dan *maintenance service*/ pelayanan.

Konsumen menjadi perhatian penuh perusahaan karena mereka merupakan sasaran penjualan sehingga puas tidaknya konsumen/ pelanggan akan mempengaruhi penjualan. salah satu kegiatan yang dilakukan hotel untuk memelihara konsumennya yaitu dengan melakukan telemarketing. Pada saat konsumen datang ke hotel, mereka didata identitasnya kemudian dihubungi kembali untuk menjaga hubungan baik dan menginformasikan kepada mereka tentang program-program yang ada di hotel. Dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan. Tujuan akhir yaitu menciptakan loyalitas konsumen terhadap Hotel Grand Daffam Bella Ternate. Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran yang mengarah kepada pelayanan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Hotel Grand Daffam Bella Ternate merupakan perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran terpadu yaitu menghasilkan keuntungan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Daffam Bella Ternate sangat akurat dan dipercaya berdasarkan dari sumber-sumber yang disampaikan, memilih sasaran penyebaran komunikasi, dan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik secara informatif, persuasif, dan instruktif sehingga dapat membuat kepercayaan kepada *customer*, dan dapat meningkatkan jumlah *customer*.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁵ Menurut Keller *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.¹⁶

Suasana kekeluargaan yang erat juga ditanamkan pada diri setiap karyawan dalam memberrikan pelayanan kepada para tarnu agar tamu merasa betah dan nyaman untuk tinggal di hotel. Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan

¹⁵ J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana. Hal 180

¹⁶ Keller. 2003. *How to manage brand equity*. Jakarta: gramediapustaka. Hal 166

semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal.

Menciptakan suasana kekeluargaan dalam hotel menjadi daya tarik tersendiri bagi pembenrukan kesan yang nyaman bagi costumer sehingga hotel bela tetap menjadi pilihan yang tepat Kenyamanan yang dirasakan oleh costumer dapat menjadi nilai lebih bagi hotel, sebab costumer akan menjadi bagian yang akan membantu hotel dalam menyampaikan pandangan-pandangan yang positif tentang hotel kepada masyarakat luas sehingga menjadi bagian dari aktivitas memasarkan jasa pelayannan hotel. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ismail

Saya selalu menyarankan sanak keluarga, sahabat, dan mitra kerja kerja untuk menjadikan hotel bela sebagai pilihan, jika mereka membutuhkan tempat untuk beristirahat atau jika ada kegiatan-kegiatan seperti seminar dan acara-acara serimonial lainnya, sebab fasilitas yang ada di hotel ini cukup lengkap untuk menjawab kebutuhan masyarakat di bidang industry perhotelan

Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya selama menginap di hotel tersebut sehingga tentunya perasaan puas ini menjadi informasi bagi calon costumer yang lain. Kinerja pelayanan hotel yang diterima konsumen juga merupakan kunci utama kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan hotel diketahui, diterima, dan dinilai konsumen pada saat menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengelola hotel hendaknya memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Pengelola hotel berusaha menyediakan fasilitas yang memadai dan dapat berfungsi dengan baik, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, sehingga diharapkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan hotel tersebut. Kepuasan konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perkembangan dan eksistensi hotel.¹⁷ Dengan adanya rasa puas pada pelayanan maka pihak hotel akan

¹⁷ Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

mendapat keuntungan, karena konsumen akan mengulangi penggunaan jasa hotel tersebut, sehingga semakin lama terbentuklah loyalitas terhadap hotel tersebut. Loyalitas konsumen mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap jasa dari perusahaan yang dipilih. Seorang konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku menginap kembali di hotel tersebut ketika datang ke Bandung, menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan pihak hotel, mengajak orang lain untuk menginap di hotel yang sama, serta tidak tertarik terhadap berbagai tawaran dari hotel lain

Konsumen yang memiliki *attachment* tinggi memiliki keyakinan bahwa hotel ini mampu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Ia juga mampu membedakan hotel ini secara signifikan dengan hotel lain. Adanya *attachment* yang tinggi ini diharapkan akan meningkatkan *repeat purchase* konsumen terhadap hotel tersebut. Inovasi secara terus menerus dilakukan oleh Hotel Grand Daffam Bella Ternate, adapun skala prioritas dalam melakukan program inovasi tersebut, diutamakan pada penggunaan pencitraan hotel, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan penjualan. Konsep yang diterapkan dalam hotel ini menjadi lebih unik dan dinamis. Selain itu pada produk kamar, inovasi dilakukan dengan menambah fasilitas layanan *hot spot* atau bebas mengakses internet pada kamar berjenis *Executive Bisnis*. Inovasi tersebut dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan tamu pembisnis. Setiap *space* di area hotel diharapkan dapat memberikan kontribusi revenue atau pendapatan

Hotel telah melakukan terobosan-terobosan dan inovasi dalam pemanfaatan ruangan seperti *lobby area*. *Lobby area* yang semula hanya digunakan sebagai orang tunggu bagi tamu, sebagian dari lokasi lobby tersebut didesain menjadi *caffe corner* dengan nama sehingga mampu meningkatkan penjualan; dari sekitar *Food & Beverage*. Selain itu juga disediakan layanan untuk pelancong dan pebisnis berupa tiga atau dua line telepon, termasuk voice mail, speakerphone, sambungan data dan line sambungan langsung (DID) di setiap kamar tamu 24 jam fasilitas akses ke *business centre* yang dilengkapi dengan computer, mesin fax dan printer (permintaan melalui concierge). Fasilitas akses internet berkecepatan tinggi melalui T-1 sambungan data di tiap kamar, fasilitas pilihan Koran pagi, fasilitas akses internet tanpa kabel, fasilitas ruang rapat dengan kapasitas

tamping 230 tamu (untuk model theatre), dimana memiliki desain elegan dan dinamis. Memiliki tempat yang strategis dan suasana yang tenang.

Begitu pula dengan interior yang modern sehingga tempat ini cocok untuk acara formal ataupun nonformal. Saat ini jumlah karyawan Hotel Grand Daffam Bella Ternate yang tercatat (data Oktober 2013) sebanyak 231 karyawan dan umumnya adalah pekerja local dengan bidang keahliannya. Untuk mendapatkan customer yang loyal tentu pembentukan citra yang positif teramat dibutuhkan sehingga diperlukan langkah-langkah strategis dan inovatif, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan hotel. Kualitas pelayanan kepada konsumen penting untuk diperhatikan karena hotel merupakan perusahaan jasa yang sangat bergantung pada konsumen yang menggunakan jasanya. Semakin banyak konsumen yang menggunakan jasanya maka semakin besar keuntungan yang diperoleh pihak hotel, sebaliknya semakin sedikit konsumen yang menggunakan jasanya maka semakin sulit bagi hotel tersebut untuk mempertahankan bisnisnya. Hal inilah yang menuntut seluruh perusahaan jasa perhotelan termasuk Hotel Grand Daffam Bella Ternate untuk lebih mampu menghadirkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya serta mampu menumbuhkan perasaan loyal konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Setiap konsumen yang datang untuk menginap memiliki harapan akan kualitas pelayanan yang ingin diperolehnya selama menginap di suatu hotel. Harapan ini dapat meliputi tersedianya sarana fisik yang memadai, keakuratan pelayanan yang sesuai janji, karyawan hotel yang bersedia membantu dengan cepat tanggap, memperlakukannya sebagai tamu dan mengesankan kepercayaan, serta memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama menginap di hotel ini.

Kesimpulan

Kegiatan komunikasi pemasaran di lakukan dalam dua wilayah yakni komunikasi internal dengan tujuan terciptanya suasana kerja yang kondusif sehingga seluruh kegiatan pelayanan kepada pelanggan maupun kegiatan yang berorientasi pada pembentukan image positif hotel dapat dilakukan dan dipromosikan sebagai daya tarik Hotel Grand Daffam Bella Ternate. Pandangan para pelanggan tentang citra Hotel Grand Daffam Bella Ternate sebagai satu-satunya hotel terbesar di Maluku Utara yang

selalu berinovasi dan terus meningkatkan kualitas layanan jasa perhotelan dengan melengkapi fasilitas serta membangun suasana pelayanan hotel dalam nuansa kekeluargaan.

Daftar Pustaka

- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank, 2005 *Public Relations*, Jakarta, Erlangga.
- Keller. 2003. *How to manage brand equity*. Jakarta: gramediapustaka.
- Kotler Philip & Garry Armstrong, , 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009b. Manajemen Pemasaran. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ipaenin, Sariyah. Dakwah Kultural Dan Islamisasi Di Ternate. Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 57-73, dec. 2018.
- Prisgunanto Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti Freddy, 2009 *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha Basu & Irawan, 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,
- Terence A. Shimp,. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Andi. Yogyakarta,