

## IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN OKUPANSI HOTEL *HOLIDAY INN EXPRES TUBAN BALI*

### I Wayan Suartawan

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bali Dwipa

Email: [suarta1@yahoo.com](mailto:suarta1@yahoo.com)

### Astuti Wijayanti

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bali Dwipa

Email: [suarta1@yahoo.com](mailto:suarta1@yahoo.com)

### Dolpinus Bulu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwiwajendra

Email: [dolpinusbulu@gmail.com](mailto:dolpinusbulu@gmail.com)

### Abstrak

Usaha perhotelan sekarang ini sudah merupakan suatu industri hotel yang memerlukan sumber dana dan sumber daya manusia dalam jumlah besar. Implementasi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan Okupansi Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali adalah dengan menggunakan (1). Penggunaan Iklan (*advertising*) bisa digunakan untuk berbagai tujuan. Mulai dari meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, mengarahkan calon pelanggan, mempromosikan penjualan produk ataupun layanan baru ke pasar (2). Melakukan Promosi Penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Saat ini, di tengah pesatnya pemasaran secara online, banyak masyarakat yang bisa mendapatkan akses lebih baik tentang sebuah produk (3). Membangun Citra Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali Melalui Humas (*publik relations*) Membangun citra hotel dengan baik yaitu : Sertifikasi Bintang untuk Hotel. Sertifikasi bintang untuk hotel bukan hanya simbol status, tetapi juga sebuah bukti bahwa hotel tersebut memenuhi standar kualitas tertentu. Hotel berbintang memiliki reputasi yang baik di mata tamu karena mereka tahu bahwa fasilitas dan layanan yang ditawarkan telah diuji dan diverifikasi (4). Penerapan Personal Selling yaitu : pendekatan yang dapat dilakukan dalam aktivitas *personal selling* yaitu *Sales-Oriented Approach* adalah Pendekatan yang pertama yang dilakukan oleh wiraniaga dalam membentuk pemahaman konsumen terkait produknya adalah *Sales-Oriented Approach*. (5). Melakukan *Pemasaran Langsung* yaitu : Komunikasi yang kuat dengan pelanggan akan dapat memberikan kemudahan dalam mempromosikan brand di masa depan

**Kata kunci** : komunikasi pemasaran, okupansi.

### Abstract

The hotel business is now a hotel industry that requires large amounts of financial and human resources, with the risk of large losses or profits. A hotel is a form of commercially managed accommodation. The implementation of marketing communications in maintaining the Occupancy of the Holiday Inn Express Tuban Bali Hotel is by using (1). Use of advertising (*advertising*) can be used for various purposes. Starting from increasing awareness of a brand, directing potential customers, promoting sales of new products or services to the market, and differentiating products from competitors. (2). Carrying out sales promotions (*sales promotions*) Sales promotions can increase sales of a product and are an important part of a product marketing strategy. Currently, in the midst of rapid online marketing, many people can get better access to a product (3). Building the Image of the Holiday Inn Express Tuban Bali Hotel Through Public Relations Building a good hotel image, namely: Star Certification for Hotels. Star certification for hotels is not only a status symbol, but also a proof that the hotel meets certain quality standards. Star hotels have a good reputation with guests because they know that the facilities and services offered have been tested and verified (4). The application of Personal Selling, namely: the approach that can be taken in personal selling activities, namely the *Sales-Oriented Approach*. The first approach taken by salespeople in forming consumer understanding regarding their products is the *Sales-Oriented Approach*. (5). Carrying out Direct Marketing, namely: Strong communication with customers will make it easier to promote the brand in the future, develop more intense relationships with existing customers and better understand the things that are problems for customers.

**Keywords**: marketing communications, occupancy.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah Negara sendiri maupun Negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau swadaya agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. Bukan dengan maksud untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau hanya untuk sekedar menikmati liburan akhir sekolah. Suasana dan alam yang tenang banyak dicari wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu tempat destinasi wisata yang menjadi andalan Indonesia adalah Pulau Bali. Pulau Bali yang dikenal dengan sebutan Pulau Dewata dan Pulau Seribu Pura. Yang dinamakan Pulau Bali merupakan salah satu pulau kecil yang berada di kawasan perairan Indonesia yang diduga sangat besar memberikan dampak bagi dunia kepariwisataan di Indonesia. Daya tarik Pulau Bali yang memiliki perbedaan dengan kawasan lain yang berada di Indonesia diantaranya karena Pulau Bali memiliki keindahan alam, budaya, serta beragam kuliner yang khas di Pulau Bali. Beragam dan lengkap pula jenis-jenis tempat wisata yang ada di Pulau Bali mulai dari pantai, sawah-sawah, kawasan hutan dan danau, gunung merapi, air terjun, serta kawasan wisata buatan seperti desa wisata juga sudah dikenal dunia. Kesenian pun tak luput dari pandangan para wisatawan yang berkunjung. Tak hanya itu Bali juga sudah menjadi destinasi internasional dengan berbagai fasilitas pendukung. Salah satu fasilitas pendukung pariwisata yang menguntungkan banyak pihak adalah hotel.

Pengertian Okupansi menurut (Hanggara, 2009) Okupansi merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, salah satunya kamar. Fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga untuk menjalankan bisnis, mengadakan seminar, ataupun sekedar mencari ketenangan saja.

Secara bahasa, kata “okupansi” mengacu pada hunian atau tingkat kepadatan dalam suatu ruang. Dalam bidang properti, okupansi mengacu pada tingkat kepadatan suatu bangunan atau properti. Artinya, seberapa banyak orang yang menempati ruang yang tersedia dalam bangunan tersebut.

Okupansi dapat diterapkan pada berbagai jenis properti, termasuk rumah tinggal, rumah susun, apartemen, restoran, rumah sakit, dan hotel. Tingkat okupansi yang tepat adalah kunci untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi para penghuni.

Pengertian Hotel menurut Sambodo dan Bagyono (2006) Hotel adalah tempat untuk para wisatawan yang memiliki kelas tersendiri mendapat pelayanan jasa inap dan makan dengan menyewa.

Berdasarkan hasil observasi (saat melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL)) selama bulan di Hotel *Holliday Inn Expres Tuban Bali* menunjukkan terjadi tidak sesuaian kinerja pramusaji dengan Standard Operating Procedure (SOP) yang berlaku di restaurant misalnya saja keterlambatan pramusaji datang ke restaurant, penampilan pramusaji yang tidak sesuai dengan SOP di restaurant, saat pramusaji set up meja tamu, pemahaman pramusaji tentang menu makanan atau minuman,

kurangnya upselling kepada tamu mengenai menu makanan maupun minuman, serta *greeting* pada saat tamu datang. Oleh sebab itu, terdapat beberapa tamu yang mengeluh akan pelayanan yang diberikan, salah satu contoh keluhan tamu adalah terhadap penjelasan pramusaji tentang menu makanan dan minuman yang tersedia di *Envy Restaurant*, serta miskomunikasi antara tamu dengan pramusaji tentang pesanan makanan dan minuman, maupun tentang promisi yang berlaku pada *Envy Restaurant* tersebut.

SOP memegang peranan penting sebagai pedoman bagi pramusaji dalam melakukan tugas dan tanggung jawab di *restaurant*. SOP yang merupakan suatu panduan yang digunakan untuk memastikan suatu pekerjaan berjalan dengan lancar dan meminimalisir adanya kesalahan atau kegagalan yang dapat merugikan perusahaan. Dengan adanya SOP, kegiatan operasional dalam perusahaan dapat terkontrol dengan baik.

Pramusaji yang profesional dalam melaksanakan aktivitasnya selalu berpedoman pada standar dasar pelayanan atau *standard operating procedure* (SOP) yang berlaku. Dalam hal ini SOP merupakan sebuah panduan yang harus dijalankan dan diterapkan agar segala sesuatunya yang berjalan di *restaurant* dapat berjalan sesuai koridor yang telah digariskan oleh pihak manajemen. Seorang pramusaji merupakan ujung tombak usaha karena sangat berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada tamu yang secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali*. Maka dari itu, seorang pramusaji diharuskan menjalankan SOP yang sudah tersedia, agar unsur kesalahan dalam operasional *Envy restaurant* dapat lebih dikurangi.

## 2. METODE

Implementasi komunikasi sendiri memegang pengaruh besar dalam suatu organisasi atau perusahaan, hal ini dikarenakan adanya implementasi komunikasi, organisasi atau perusahaan bisa menjangkau publik internal maupun eksternalnya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Implementasi komunikasi memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan. Dengan adanya implementasi komunikasi, perusahaan diharapkan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya suatu hambatan. Perusahaan komersial dibidang jasa yaitu hotel juga menerapkan implementasi komunikasi guna mempertahankan pelanggan sebagai bentuk kontribusi terhadap otel. Salah satu hotel bintang 4 yang menerapkan implementasi komunikasi adalah *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali*. *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali* beralamat di jalan Wana Segara No.33A, *Hotel Holiday Inn Expres Tuban bali* ini menerapkan implementasi komunikasi dalam bentuk lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi & Laporan.

Tujuan penerapan tersebut ini dilakukan adalah untuk mempertahankan okupansi Hotel tersebut. *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali* ini, tidak hanya dikenal oleh orang-orang Indonesia saja, tapi banyak dari pengunjung yang datang ke hotel ini berasal dari luar negeri, hal itu terbukti dari sebagian besar tamu adalah wisatawan mancanegara, baik yang datang dengan tujuan bisnis maupun

untuk berlibur bersama keluarga. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang menginap di *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali*, maka haruslah memperhatikan seluruh bagian hotel terlebih khusus kamar yang akan ditempati agar terasa nyaman dan memberikan kesan baik bagi para tamu. *Hotel holiday Inn Expres*

*Tuban Bali* didirikan berdasarkan percampuran antara kelembutan dan keramah tamahan dengan tradisi dan budaya Indonesia dimana Hotel itu berlokasi. *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali* ini mempunyai keunggulan *view* yang sangat bagus karena Hotel ini di bangun Di di berbagai tempat yang menarik seperti Pantai Jerman dan berhadapan langsung dengan laut yang indah. *Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali* memiliki beberapa departemen. *House Keeping Department* (HK) adalah salah satu departemen yang ada di Hotel yang bertanggung jawab menyediakan kamar yang baik kepada tamu secara professional dengan memperhatikan seluruh aspek termasuk kebersihan dan kelayakan kamar dan dengan tujuan mendapatkan *income/revenue*. HK, demikian biasa disingkat, merupakan departemen yang berperan penting dalam suatu Hotel, karena baik buruknya, berhasil tidaknya, dan populer tidaknya suatu Hotel sangat dipengaruhi oleh *House Keeping Department*. Selain itu, HK juga memberikan kontribusi kepada hotel, baik itu kontribusi berupa *revenue*, jumlah tamu, maupun image Hotel.

*Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali* juga Menawarkan sarapan gratis dan penjemputan bandara gratis dalam rentang waktu 09.00 pagi hingga 01.00 tengah malam, *Holiday Inn Expres Tuban Bali* menawarkan penginapan dengan harga menarik dan terjangkau di Tuban. Lokasinya yang *startegis* terletak relatif dekat dari berbagai tempat tempat menarik untuk di kunjungi. Sebut saja pantai terkenal Pantai Jerman yang dapat dijangkau dalam 3 menit berjalan kaki, atau taman air Waterbom Bali, pasar seni Kuta yang penuh warna dan berbagai pilihan restoran di sekitar hotel. Setiap kamar yang modern dan nyaman di *Holiday Inn Expres Tuban Bali* dilengkapi AC, TV kabel layar datar, lemari, kulkas, dan meja ergonomis. Kamar mandi dalamnya menyediakan shower kuat, pengering rambut, dan perlengkapan mandi gratis. Handuk dan seprai bersih juga disediakan di kamar serta tersedia sarapan gratis setiap hari. Fasilitas lain yang ditawarkan termasuk akses WiFi gratis di seluruh areanya dan fasilitas untuk tamu penyandang cacat. Tersedia juga kolam renang dan *bar rooftop*, pusat kebugaran, terminal internet, dan ruang rapat/fasilitas perjamuan. Layanan binatu dan *dry cleaning* juga tersedia dengan biaya tambahan. Anda juga dapat menggunakan fasilitas binatu mandiri, Baik liburan semalam, perjalanan bisnis, perayaan keluarga atau pengalaman sekali seumur hidup, *Holiday Inn Expres Tuban Bali* merupakan pilihan cerdas bagi pelaku perjalanan cerdas. Hotel *Holiday Inn Expres Tuban Bali* memberikan perhatian besar pada hal-hal kecil. Seperti Wi-Fi, kopi dan teh, serta semua kenyamanan dalam kamar yang membuat tamu merasa seperti di rumah sendiri, bahkan saat jauh dari rumah, isi daya perangkat saat tamu tertidur lelap. Dengan colokan di samping ranjang, selimut tebal, bantal sesuai pilihan, dan tempat yang hening untuk beristirahat, tamu akan menikmati tidur malam yang nyenyak. Semua Hotel *Holiday Inn Expres Tuban Bali*

menggunakan sistem *IHG Green Engage*, sebuah sistem keberlanjutan lingkungan online inovatif yang memberi Hotel *Holiday Inn Expres* Tuban Bali sarana untuk mengukur dan mengelola dampak mereka terhadap lingkungan. Ini adalah cara dari Hotel *Holiday Inn Expres* Tuban Bali memastikan Hotel *Holiday Inn Expres* Tuban Bali melindungi lingkungan sekitar demi tamu hari ini, dan esok.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang Bagaimana hotel *Holiday Inn Expres* Tuban Bali dalam mempertahankan okupansi hotel tersebut, di temukan hampir seluruh pegawai dan staf hotel menyatakan bahwa penggunaan Iklan berbentuk cetak dan digital Sangat baik, karena cetak digital salah satu cara untuk memberikan informasi penting kepada orang banyak dengan cara yang singkat dan menarik.

### 4. PENUTUP

#### Simpulan

Berdasarkan data hasil analisis pada bab IV maka dapat di simpulkan bahwa Implementasi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan okupansi pada Hotel *Holiday Inn Expres* Tuban Bali dengan menggunakan sebagai berikut : (1). Menggunakan iklan atau *Advertising* ataupun bentuk iklan yang digunakan adalah dalam bentuk *magazine adds* di beberapa media sosial atau dalam bentuk cetak atau digital. (2). Melakukan promosi penjualan, terutama dilakukan atas *special relations* melalui media *online*. (3). Membangun citra hotel melalui sertifikasi Bintang untuk hotel, pelayanan yang mudah dan profesional, lingkungan dan kamar hotel yang bersih dan nyaman, atau pelatihan karyawan. (4). Penerapan personal selling dengan pendekatan pemahaman konsumen atas produk hotel dan pemecahan masalah yang di hadapi konsumen. (5). Melakukan pemasaran langsung dengan cara mempromosikan produk yang berkualitas.

#### Saran

Saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut (1). Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan. (2). Walaupun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, seharusnya dilakukan pra-pengujian untuk menentukan apakah alat tersebut tepat, apakah besarnya insentif tersebut optimal, dan apakah metode penyajian tersebut efisien. Untuk mengevaluasi program di atas, perusahaan dapat menggunakan tiga metode, yaitu data penjualan, survey konsumen, dan eksperimen. (3). Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan

mengadakan acara khusus. (4). Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik. (5). Melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, antar perusahaan yang saling bekerja sama dengan mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan promosi baik iklan dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.

## 5. DAFTAR RUJUKAN

- Effendy, Onong. 2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikas, Bandung : PT. Rosdakarya. Fajar, Marhaeni, 2009. Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi I, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi Pemasaran, Jakarta Depok: Piramedia.
- Idrus, Muhammad, 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua, Yogyakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto, 2006, Komunikasi Pemasaran, Strategi, danTaktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Karyono. 1997. dalam Istajabatul.
- M.A, Morissan 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni, 2007. Komunikasi Organisasi. Jakarta :BumiAksara.
- Mulyana, Deddy, 2007, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,Bandung: Remaja Rosdakarya. Nawawi, Hadari, 2005, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gajdah Mada University. Press.
- Philip Kotler, 2002, Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Jakarta: PT. Prenhallindo. Philip Kotler, 2005 Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007 Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey. Rakhmat, Jalaludin, 2009, Metode Peelitian Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Sambodo dan Bagyono. 2006. Hotel.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung:CV.Afabeta.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta. Tri Joko & Murtanti 2007. Pariwisata. Jakarta Gasindo.
- Wiryanto, 2005, Pengantar Ilmu Komuniasi, Jakarta. PT. Grasindo.

Widjaja, H A W, 2008, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Jakarta:PT. Asdi Mahasatya.