

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PERHOTELAN

DI PURWOKERTO

S. Bekti Istiyanto

Abstract

The development of tourism activities will influence other sectors such as foods and hotels. They will promote their business plus to gain customers interest. Here is needed using of correct marketing communication strategy particularly promotion media and kind of approaching to customers. Promotion as part of marketing communication for hotel is a main way to get new customers and maintain old customers. It means, this is a way to be a winner in hotel business competition. This research used descriptive qualitative method with indepth interview, observation and documentation to collect data. The informans were collected as represented Sokaraja Atrium Hotel and Resort and customers who stay in this hotel.

Keyword: marketing communication strategy, customer, hotel business competition

Abstrak

Perkembangan kegiatan wisata secara sendirinya akan mempengaruhi kegiatan penunjang usaha yang lain seperti makanan dan penginapan. Masing-masing usaha tersebut akan mempromosikan kelebihan-kelebihannya untuk dapat menarik minat pelanggan. Disinilah dibutuhkan ketepatan penggunaan strategi komunikasi pemasaran baik media maupun jenis pendekatannya. Promosi sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran bagi kegiatan perhotelan merupakan jalan utama untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini sekaligus sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis perhotelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan yang diambil berasal dari menejemen Hotel Atrium Sokaraja dan pelanggan yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, pelanggan, kompetisi bisnis perhotelan

Pendahuluan

Purwokerto sebagai kota yang sedang tumbuh aktivitas pariwisatanya ternyata semakin menjadi pusat kegiatan bisnis wisata di daerah Jawa Tengah bagian selatan. Salah satu bukti tumbuhnya Kota Purwokerto sebagai tempat wisata yang sedang berkembang adalah maraknya tempat-tempat kuliner yang muncul di banyak lokasi dalam kota dan berkembangnya tempat-tempat wisata baru baik di dalam kota itu sendiri seperti Taman Andang Pangrenan, Wisata Air Kebunku dan beberapa lainnya di daerah pinggiran atau berdekatan dengan Purwokerto seperti Dreamland di Pancasan Ajibarang, Arung Jeram di Baturagung, Kebun Petik Strawberri, Taman Wisata Air Owabong, Taman Reptil dan Museum Uang di Purbalingga yang semakin menambah semarak kegiatan bisnis wisata di Purwokerto. Itu semua ditambah dengan tempat wisata unggulan yang sudah lama ada seperti daerah wisata alam Baturraden dengan keindahan alam dan air panasnya dan di kota-kota yang berdekatan dengan Purwokerto seperti Cilacap, Purbalingga, Kebumen dan Banjarnegara menjadikan perkembangan pelayanan jasa penunjang wisata menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Tidak saja kemudahan akses transportasi dari dan menuju kota Purwokerto yang berkembang, akan tetapi fasilitas lainnya seperti tempat kuliner dari yang bersifat tradisional hingga modern dan tersedianya jasa perhotelan untuk menginap wisatawan juga tumbuh dengan cepat.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis perhotelan di Purwokerto akhir-akhir ini memang semakin terlihat seiring dengan banyaknya kegiatan pariwisata di Kota Purwokerto dan sekitarnya. Beberapa hotel baru sudah menyelesaikan program pembangunannya dan beberapa di antaranya sedang dalam tahap proses penyelesaian. Salah satu hotel baru yang sudah beroperasi adalah Hotel Aston yang terletak di pusat kota dengan level bintang limanya, kemudian ada hotel yang tergolong lama ada di Purwokerto yaitu Hotel Dinasti dengan bintang tiga yang berubah menggunakan manajemen baru seperti Hotel Horizon dan berubah menjadi hotel berbintang empat, dan hotel-hotel lama yang telah ada saling bersaing dan berupaya menarik minat calon konsumen dengan level pelayanan yang berbeda-beda. Ada yang berkelas melati hingga bintang lima, bahkan sekarang ini pun sudah muncul hotel-hotel syariah sebagai sebuah fenomena cara pelayanan hotel yang memiliki keunikan tersendiri karena berbasis dari norma keagamaan dalam menjalankan usahanya.

Segmentasi perhotelan di Purwokerto sendiri menurut penulis secara umum dapat digolongkan berdasar beberapa hal yaitu *pertama* yang berdekatan secara langsung dengan

lokasi wisata dimana kegiatan para pelanggan (konsumen) melaksanakan kegiatan pariwisatanya. Sebagai contoh, mereka yang ingin menghabiskan waktu menikmati keindahan alam di sekitar lokasi pariwisata Baturraden tentunya lebih memilih menginap di sekitar lokasi yang berdekatan dengan tempat wisata ini, dengan kelebihan beragamnya jenis dan tingkat pelayanan hotel dari tingkat Melati hingga bintang tiga yang tersedia di sekitar Baturraden. Karena itu, menjadi wajar bila beragam promosi dan pemasaran dari masing-masing hotel menawarkan kelebihan dengan menggunakan obyek wisata Baturraden sebagai kekuatan utama promosinya. *Kedua*, hotel-hotel yang terletak di pusat kota dengan keunggulan antara lain kemudahan akses transportasi selama 24 jam non stop, kelengkapan fasilitas pertemuan untuk bisnis atau pelatihan, beragamnya hiburan yang tersedia di pusat-pusat perbelanjaan, dan banyaknya wisata kuliner baru yang berada di sekitar lokasi hotel masing-masing. *Ketiga*, adalah hotel yang berlokasi tidak berada di pusat kota dan juga tidak berada di dekat lokasi wisata secara khusus, namun berada di daerah pinggiran dan mempunyai kelebihan dalam kemudahan akses pengguna transportasi antarkota, kenyamanan lokasi dan kelengkapan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan seperti Taman Keluarga dan kelengkapan sarana untuk melakukan pertemuan bisnis. Salah satu hotel yang berada di kelompok ketiga ini adalah Atrium Resort and Hotel yang terletak di Jalan Soepardjo Rustam Sokaraja yang merupakan jalan utama (jalur jalan nasional) untuk masuk dan keluar dari Kota Purwokerto.

Sebagai hotel yang masih tergolong cukup baru karena dibangun tahun 2005 dan selesai direnovasi pada tahun 2006, Hotel dan Resort Atrium yang berada di daerah Sokaraja (Hotel dan Resort Atrium Sokaraja) ini tergolong sebagai hotel bintang tiga yang cukup lengkap dalam penyediaan fasilitasnya. Beragam fasilitas yang ditawarkan adalah tersedianya pusat kegiatan bisnis, restoran, pelayanan kamar selama 24 jam, free wifi untuk pelanggan, dan fasilitas untuk tamu mengadakan pertemuan. Antara kamar-kamar dengan jalan raya berjarak yang cukup jauh dan berbentuk terpisah antar kamar (tidak berada dalam satu bangunan) membuat pelanggan merasa nyaman dari kebisingan kegiatan luar hotel dan terasa sekali tingkat privasinya dibandingkan dengan hotel-hotel yang kamarnya berada dalam satu bangunan atau berdekatan dengan arena hiburan dalam hotel seperti pub, karaoke atau diskotek. Akomodasi hotel juga menyediakan meja, mesin pembuat kopi dan teh dalam masing-masing kamar, serta bar mini, kolam renang dan taman untuk berkumpul keluarga di luar kamar-kamar dalam area hotel (dikutip dalam

[http://www.agoda.com/asia/indonesia/purwokerto/atrium_resort_hotel.html?](http://www.agoda.com/asia/indonesia/purwokerto/atrium_resort_hotel.html?CID=1489541)

[CID=1489541](http://www.agoda.com/asia/indonesia/purwokerto/atrium_resort_hotel.html?CID=1489541)). Tentu saja fasilitas-fasilitas ini merupakan keunggulan sekaligus kelebihan khusus yang ditawarkan kepada konsumen untuk merasa nyaman untuk menginap atau mengadakan kegiatan bersama keluarga atau partner bisnis, dibandingkan dengan hotel-hotel yang berlokasi di pusat kota karena persoalan tingkat kebisingan yang lebih tinggi atau hotel-hotel yang berlokasi di daerah wisata karena kendala transportasi yang dapat tersedia dengan cepat bila hendak berpergian ke arah kota seperti contoh hotel-hotel di Baturraden.

Persaingan dari masing-masing hotel yang ada di Purwokerto seperti contoh di atas dalam menawarkan kelebihan-kelebihannya menjadikan permasalahan strategi komunikasi pemasaran sebagai hal yang penting untuk dibahas. Tidak saja karena membahas konsep-konsep komunikasi pemasaran tetapi juga berhubungan dengan perkembangan kegiatan penunjang pariwisata di Purwokerto dan sekitarnya. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menjadi keuntungan tidak saja bagi hotel tersebut namun juga akan berpengaruh dalam kemajuan dunia usaha lainnya di kota Purwokerto. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan yaitu “bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel dan Resort Atrium Sokaraja dalam memenangkan persaingan bisnis perhotelan di Kota Purwokerto”.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan terlebih dahulu komponen kata-katanya menjadi dua bagian, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pada prinsipnya adalah proses dimana pemikiran dan gagasan disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan dengan melibatkan komunikator dan penerima, yang berlangsung dengan perantara atau media tertentu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang mana suatu organisasi mentransfer nilai-nilai atau terjadi pertukaran informasi dengan target sasaran. Jika digabungkan, seperti dikutip dalam Tjiptono (1997: 219), dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Komunikasi pemasaran, sebagaimana diuraikan oleh Sulaksana

(2003), yaitu: “ proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk”.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena sebaik apapun kualitas sebuah produk atau pelayanan jasa bila konsumen belum pernah mendengar atau melihatnya maka mereka tidak akan yakin kelebihan produknya. Dalam promosi terdapat bagian yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (promotion mix). Kotler (2000: 267) menyatakan pengertian bauran promosi ini sebagai:

“bentuk promosi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama bauran promosi yaitu periklanan yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relations), penjualan tatap muka (personal selling), serta pemasaran langsung (direct marketing)”.

Proses promosi merupakan hal mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa, karena dalam proses promosi merupakan jembatan antara produsen dalam hal ini pengelola hotel dengan konsumen. Promosi menurut Cravens (dalam Eriwibowo: 2001) merupakan kegiatan yang berupaya menyampaikan pesan dari pemasar kepada konsumen dengan berbagai strategi promosi. Sementara Engel (dalam Eriwibowo: 2001) mengartikannya sebagai:

“promotion is a controlled integrated program of communication methods and materials designed to present an organization and its product to prospective customers; to communication need-satisfying attributes of products to facilitate sales and thus contribute to long-run profit performance”.

Dalam pengertian tersebut promosi merupakan suatu metode kontrol komunikasi yang terpadu, dengan lebih menekankan pada prospek terhadap konsumen, bagaimana menanamkan sebuah produk pelayanan jasa hotel yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa hotel tersebut sehingga akan mendatangkan nilai profit bagi hotel itu sendiri.

Pemasaran Jasa Hotel

Pemasaran jasa hotel oleh Ritherford dari Washington State University yang dikutip dari Yoeti (2004: 9) memberikan definisi tentang pemasaran jasa hotel, sebagai aktivitas

yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan dari hotel lain.

Dalam pemasaran jasa hotel terjadi penyampaian suatu informasi yang berhubungan dengan pelayanan hotel dan segala produk yang ada didalamnya dengan menceritakan produk-produk unggulan yang dimiliki hotel pesaing. Informasi tentang pelayanan hotel ini menggunakan taktik dan strategi tertentu, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan memerhatikannya, dengan harapan agar konsumen lebih memilih hotel yang dipromosikan daripada hotel pesaing.

Kesimpulan dari pemasaran hotel di atas adalah bahwa pemasaran hotel selalu terdiri dari berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini, penekannya adalah mengubah sikap orang atau konsumen yang tidak suka menjadi suka dan tertarik untuk menggunakan produk pelayanan jasa di hotel yang dipromosikan. Dalam pemasaran hotel juga dianalisis tentang lokasi geografis, bentuk hotel, lingkungan dan berbagai fasilitas yang menyertainya. Sehingga dengan adanya analisis ini akan lebih mudah menginformasikan tentang fasilitas-fasilitas hotel dan pelayanannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat *descriptive analysis* dan tidak melakukan uji hipotesis. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000: 4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini tidak dicari hukum umum atas sebuah kebenaran atau generalisasi. Penelitian ini berusaha membangun pemahaman terhadap realitas fenomena sosial yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari aktivitas pengumpulan data yang dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah) dan lebih banyak menggunakan observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Sementara data yang diperoleh ditata secara sistematis dari catatan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Untuk

pembahasan data dilakukan dengan menggunakan metode tindakan atas hasil wawancara dengan informan, studi dokumentasi serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi.

Pengujian validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000: 178). Dalam penelitian ini penulis membandingkan data yang diperoleh dari kegiatan informan dengan kegiatan maupun dengan sumber lain. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari kegiatan wawancara dengan pihak informan dan hasil pengamatan. Sementara sumber-sumber lain terdiri tertulis seperti buku, dokumen, maupun data-data lain dari lokasi penelitian maupun sumber sekunder lainnya.

Analisis data kualitatif menggunakan cara deskriptif induktif dengan pendekatan *systemic analyses*. Dimana data yang dianalisis secara langsung melalui pendekatan-pendekatan dalam teknik pengambilan data kualitatif seperti reduksi data, display data dan verifikasi data selama penelitian berlangsung (Miles dan Huberman, 1992). Hasil analisis dikomparasikan dengan konsep, model dan teori dalam Ilmu Komunikasi yang ada.

Dalam penelitian ini teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Patton (dalam Sutopo, 1998:22) *purposive sampling* adalah peneliti lebih cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam. Informan yang terpilih terdiri dari dua orang yang kesemuanya adalah bagian dari manajemen Hotel dan Resort Atrium Sokaraja bagian kehumasan dan promosi. Sebagai informan tambahan adalah tiga orang yang merupakan konsumen yang menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja. Informan yang dipilih dianggap yang paling mengetahui informasi tentang permasalahan yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran hotel yang dilakukan dalam memenangkan persaingan bisnis perhotelan di Purwokerto.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai hasil dan pembahasan dalam penelitian ini Hotel dan Resort Atrium Sokaraja telah menerapkan kegiatan promosi yang merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk komunikasi baik yang bersifat personal maupun non-personal, menggunakan media, pesan dan alat-alat promosi yang telah difokuskan kepada target sasaran tertentu guna mendapat sebuah nilai ekonomi yang menguntungkan,

konsisten, efisien, efektif, berjangka panjang dan terintegrasi seperti yang disampaikan oleh Prisgunanto (2006).

Ada tiga faktor utama yang diaplikasikan manajemen Hotel dan Resort Atrium Sokaraja dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis perhotelan di Purwokerto, yaitu:

1. Instrumen Produk

Untuk memberikan daya tarik dan kemudahan kepada tamu pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket-paket yang dikemas dengan menarik. Hotel dan Resort Atrium Sokaraja memberikan paket-paket menarik yang diluncurkan setiap tiga bulan sekali. Sebagai contoh, misal paket Happy Sunday pada awal tahun 2013 ini. Pada paket ini diberikan potongan harga 40% bagi tamu yang melakukan reservasi khusus pada hari Minggu.

Strategi penetapan harga yang dilakukan Hotel dan Resort Atrium Sokaraja adalah dengan menyesuaikan dengan kemampuan pasar atau target sasaran dengan kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Hal ini antara lain dilaksanakan dengan cara melihat perbandingan harga-harga yang ditawarkan pesaing maupun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dan juga menyesuaikan dengan kemampuan target sasaran pada umumnya. Informan dari pihak manajemen hotel juga menjelaskan bahwa rata-rata tingkat isian kamar-kamar hotel lebih jarang terjadi pada hari Minggu dibandingkan dengan hari-hari lainnya, sehingga pemberlakuan harga khusus tersebut adalah digunakan untuk menarik minat pelanggan, khususnya pelanggan keluarga untuk menginap di hari itu. Penetapan harga ini dikarenakan tujuan akhir dari manajemen hotel adalah mendapatkan keuntungan, sehingga seluruh biaya produksi akan disesuaikan dengan target konsumen yang akan menggunakan jasa dari pihak hotel.

2. Instrumen Distribusi

Untuk memenuhi kebutuhan tamu, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja tidak perlu berhubungan langsung dengan tamu yang memerlukan jasa hotel tersebut, tetapi cukup bekerjasama dengan para perantara seperti *Tour Operator*, *Biro Perjalanan Wisata*, *Hotel Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*. Hubungan ini dilakukan dengan cara:

a. Salles Trip

Setiap hari kerja, Marketing Executive Staff rutin melakukan kunjungan promosi ke instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta, serta kepada para perantara tersebut di atas. Kunjungan ini berupa kunjungan perkenalan ataupun hanya merupakan kunjungan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan yang berada di dalam kota ataupun luar kota.

b. Salles Call/ Phone

Jika tidak memungkinkan untuk melakukan kunjungan secara langsung kepada pelanggan, maka akan dilakukan Salles Call atau promosi melalui telepon. Salles Call bukan hanya untuk berpromosi saja namun biasanya juga dilakukan pada titik-titik kritis, misal pada tamu yang pertama kali menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja atau tamu yang sering menginap dan tidak kembali lagi untuk kurun waktu tertentu. Dalam konsep promosi kegiatan ini sering ditujukan sebagai sarana *reminding* atau pengingatan kembali untuk dapat menggunakan semua tawaran atau kegiatan yang sebelumnya pernah dilakukan dan diharapkan akan dipilih atau digunakan kembali oleh konsumen.

c. Korespondensi

Untuk menghemat biaya promosi, untuk pelanggan di beberapa kota yang merupakan potensial target hotel dilakukan pengiriman penawaran produk hotel melalui korespondensi email ataupun surat.

d. Broadcast Sms

Promosi hotel dilakukan juga melalui *Broadcast SMS*. Bukan hanya promosi hotel saja yang di *broadcast* lewat SMS, namun juga untuk mengukur kepuasan pelanggan dan perbaikan hotel kedepannya, dilakukan Broadcast SMS kepada setiap tamu hotel yang baru saja keluar (check out) untuk mengukur kepuasan pelanggan.

e. Sosialisasi Media

Setiap paket promosi yang dilakukan oleh hotel akan selalu di publikasikan lewat media baik koran maupun radio dalam bentuk release ataupun iklan. Hubungan baik dengan para insan pers juga diusahakan agar selalu

terjaga dengan baik. Secara rutin Hotel dan Resort Atrium Sokaraja mengundang para insan pers untuk hanya sekedar makan siang bersama secara bergantian untuk lebih meningkatkan rasa kekeluargaan. Promosi tanpa publisitas adalah sesuatu yang tidak mungkin.

3. Instrumen Promosi

Agar calon tamu hotel mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang Hotel dan Resort Atrium Sokaraja, maka dibuat *promotion materials* seperti :

- a. Website
- b. Brosur
- c. Leaflets
- d. Booklet
- e. Poster
- f. Iklan koran ataupun radio
- g. Promosi lewat internet seperti di jejaring sosial dan *search engine* hotel
- h. Billboard dan spanduk di titik-titik strategis
- i. Pembuatan *Tourist Map*

Instrumen promosi ini mutlak diperlukan sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut pelanggan dapat mempersiapkan perjalanan wisata ataupun kunjungan dengan baik dan memuaskan khususnya yang berhubungan dengan tempat menginap dan berbagai fasilitas dan kemudahan yang mereka dapatkan. Sebagai contoh adalah pemilihan media promosi luar ruang, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja memilih menggunakan billboard, banner dan spanduk yang dipasang di sekitar hotel dan tempat-tempat tertentu yang dipilih Bagian Marketing dengan tujuan mengingatkan pelanggan setia dan mengenalkan kepada calon pelanggan baru untuk bersedia memanfaatkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang disiapkan oleh pihak hotel. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan Kasali bahwa tujuan utama promosi adalah untuk mengenalkan produk atau jasa, mengingatkan kembali pelanggan atau pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan (1997).

Selain strategi-strategi komunikasi pemasaran tersebut di atas, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini Hotel dan Resort Atrium Sokaraja menyadari bahwa mempertahankan kepuasan tamu adalah salah satu faktor yang sangat penting. Mencari pelanggan atau tamu baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan terhadap tamu lebih dari sekedar menjaga tamu agar merasa puas. Oleh karena itu, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja berusaha melakukan *Guest Maintenance* seperti di bawah ini :

a. **Melayani pelanggan melalui pelayanan prima dengan efektif**

Dalam persaingan pasar yang sengit, pelayanan prima mutlak diperlukan. Tamu mengambil keputusan untuk mempergunakan jasa berdasarkan nilai-nilai seperti pelayanan yang mereka terima, bukan hanya sekedar harga, kualitas dan ketersediaan. Seluruh staf dan manajemen Hotel dan Resort Atrium Sokaraja memastikan semua karyawan atau orang yang terlibat dalam bisnis mempunyai komitmen untuk pelayanan pelanggan yang prima.

b. **Memahami kebutuhan pelanggan**

Pelayanan mempunyai nilai manfaat apabila memahami kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja mencoba memahami kebutuhan pelanggan dengan jalan antara lain:

- Meminta pelanggan menceritakan tentang pengalaman mereka setelah menggunakan produk Hotel dan Resort Atrium Sokaraja, bisa berupa formulir tanggapan seperti *Guest Comment*, survey bisnis, kepuasan atau pun daftar pertanyaan lisan bagi pelanggan
- Menelepon atau mengunjungi pelanggan pada titik-titik kritis, misal untuk tamu yang pertama kali menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja atau tamu yang sering menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja dan tidak kembali lagi untuk kurun waktu tertentu untuk menanyakan apakah produk/jasa yang dijual memenuhi kebutuhan harapan mereka.

- Menelpon atau mengunjungi pelanggan yang sama sekali belum berhubungan dengan Hotel dan Resort Atrium Sokaraja lagi untuk beberapa waktu lamanya.
- Menerima keluhan tamu dan mengatasi pemecahan dengan segera, hal ini untuk menghindari hilangnya pelanggan dan mencegah pelanggan mengungkapkan keluhan kepada orang yang lebih banyak lagi.
- Menyimpan daftar keluhan pelanggan untuk mengidentifikasi pola dan penyebab ketidakpuasannya.
- Mencari tahu apa yang pesaing bisnis sejenis tawarkan.
- Meminta pelanggan menyampaikan apa lagi yang mereka butuhkan dari Hotel dan Resort Atrium Sokaraja sebagai bahan masukan dan perbaikan untuk dapat difasilitasi kedepannya.

Simpulan

Pada aktivitas memasarkan produknya untuk memenangkan persaingan bisnis perhotelan di Purwokerto, Hotel dan Resort Atrium Sokaraja telah melakukan hampir semua kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi baik menggunakan media cetak seperti Koran, leaflet, brosur dan booklet; media elektronik seperti iklan dalam radio dan website dalam internet; media luar ruang seperti display, banner, billboard dan spanduk; media jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter; dan berbagai aktivitas promosi secara khusus seperti melaksanakan kegiatan *sales promotion* dengan misal melakukan hubungan dengan para perantara (Travel Agent), phone calls, serta melakukan kerja sama dengan pihak lain yang berkaitan dengan pihak hotel.

Kegiatan promosi melalui iklan di media massa cetak, membuat billboard dan spanduk, melalui media elektronik seperti radio-radio ditujukan untuk menjangkau pelanggan baru dan mengingatkan pelanggan lama yang pernah menginap di Hotel dan Resort Atrium Sokaraja. Hal lain yang dilakukan tindakan penjagaan pelanggan agar selalu setia menggunakan pelayanan hotel seperti *sales call* terhadap berbagai perusahaan dan lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Selain itu, penjagaan pelanggan juga secara intensif dilakukan dengan tujuan dapat melakukan pelayanan dengan baik dan dapat

memahami kebutuhan pelanggan secara maksimal. Itu semua dilakukan agar para pelanggan dapat terpuaskan dan mampu menjaga citra positif Hotel dan Resort Atrium Sokaraja itu sendiri sebagai salah satu hotel yang berkualitas di Kota Purwokerto.

Daftar Pustaka

Eriwibowo, Punto (2001). *Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Pondok Putri Duyung Cottage Jakarta*, Bandung, Tesis–Universitas Padajajaran.

Kasali, Rheinald (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba

Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Mohan, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Miles, B Matthew dan Hubermas A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penerbit UI Press.

Moleoeng, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-12. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia .

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutopo, Heribetus. 1998. *Pengantar Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar Teori dan Praktis*. Surakarta: Pusat Penelitian UNS.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Yoeti, Oka A (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

http://www.agoda.com/asia/indonesia/purwokerto/atrium_resort_hotel.html?

CID=1489541