

KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ZURI HOTEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI KOTA PADANG SUMATRA BARAT

By: Tito Solfarino
Email: solfarinotito@gmail.com
Counsellor: Rummyeni, S.sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Grand Zuri Hotel Padang is a property to 13 of Zuri Hospitality Management (ZHM) managed by Zury Hospital Management (ZHM) which was inaugurated on December 22, 2012. ZHM is a hotel management chain plus focusing in the field of hospitality. Zury Hospitality Management (ZHM) own and operate 12 hotels scattered in Pekanbaru, Dumai, Duri, Padang, BSD, Jababeka, Palembang, Lahat, Lippo Cikarang and Cipanas. While some other hotels too are being and will be constructed in several Big Cities in Indonesia. This study aims to determine To determine which dialkukan permsaran shopped faces competition covers how sales promotion, advertising and personal selling is done Grand Zuri Hotel Padang in the face of competition. Komunikasi Pemasaran Grand Zuri Hotel dalam menghadapi persaingan pasar di kota Padang Sumatra Barat.

This study used a qualitative method with descriptive approach. This research was conducted at the Hotel Grand Zuri Padang, West Sumatra, which is located on the street M. Thamrin No. 25 211 27 Padang West Sumatra. There are six informants were taken for this study. The types and sources of data obtained through primary data and secondary data. Collecting data with, interview, observation and documentation. This study uses data analysis Miles and Huberman interactive with data validity checking is done through the extension of participation and triangulation.

The results of this research sales promotion undertaken Grand Zuri Hotel Padang in the face of the competition is to make tresho-tresho and using social media that they have to do promotion, started using facebook, instagram, path, twitter and their fans page. Advertising undertaken Grand Zuri Hotel Padang is by advertising prodak them creatively to attract the attention of customers. Selected media in advertising is radio, newspapers and magazines. Radio they choose is Sushi FM, which was played as many as five times a day. The print media use only magazine devoted service to advertise the hotel only and use Singgalang newspapers for promotion and advertising. Selling performed while personal Grand Zuri Hotel Padang in competition is to do salles call. Salles call conducted every day except on Saturday and Sunday. The strategy every day morning and afternoon staff salles hotel executives came out to meet directly with their consumers. Starting from the travel agent, the company swsata and government offices.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Elements and Grand Zuri Hotel

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang

tepat sasaran dan fleksibel, agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Agar target bisnis dapat tercapai dengan cepat serta tepat sasaran maka perusahaan harus memiliki pemasaran yang baik agar dapat mencapai misi tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik yang bergerak dibidang produksi maupun jasa. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi berupa pesan ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. (Agus gusmawan, 2012:23)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi pemasaran salah satu perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang peneliti pilih adalah jasa perhotelan yang berlokasi di kota Padang.

Padang merupakan daerah terbesar di pantai barat Pulau Sumatera dan sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatera Barat. Padang juga merupakan pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia.

Padang sendiri semakin berkembang tiap tahunnya, dan makin menunjukkan daerah ini siap menyaingi Medan sebagai metropolisnya Sumatera. Namun demikian, Padang tetap menyimpan kearifan lokal yang membuatnya tetap bersahaja dalam segala modernisasi yang mulai tumbuh di sana. Banyak orang yang bilang beruntung sekali jadi orang Padang karena diberkahi banyak keistimewaan.

Padang mempunyai segudang tempat wisata dengan pemandangan yang sangat indah, tidak jarang Padang menjadi target untuk para wisatawan untuk menikmati masa liburan, bersantai bersama keluarga atau untuk sekedar mengisi waktu akhir pekan. Sebab sedikitnya ada 38 tempat wisata yang dapat di kunjungi dan dinikmati, diantaranya seperti

pantai padang, pantai carolin, pantai nirwana, pantai air manis, pantai carocok, pulau pasumpahan, pulang angso duo, puncak mandeh dan lain sebagainya

Dengan objek wisata sebanyak ini secara otomatis banyak berdatangan turis-turis yang berkunjung ke daerah Padang untuk berwisata baik turis internasional maupun lokal. Dengan banyaknya kunjungan turis tersebut maka banyak bermunculan tempat-tempat penginapan untuk memenuhi kebutuhan para turis beristirahat, salah satunya adalah Hotel.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan atau lambang perusahaan atau akomodasi yang menyediakan jasa menginap, penyedia makanan minuman, penyediaan barang bawaan, pencucian pakaian. Seiring perkembangan zaman hotel bukan lagi hanya menjadi tempat untuk menginap saja namun juga dapat menjadi tempat untuk melakukan aktifitas-aktifitas individual maupun kelompok dengan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel itu sendiri, seperti berolahraga, melakukan pesta pernikahan, mengadakan rapat, mengadakan event-event tertentu dan lainnya. Sehingga hal tersebut menyebabkan muncul berbagai jenis atau tipe yang bermacam-macam dan menawarkan fasilitas yang berbeda, mulai dari hotel dengan kategori bintang 1 hingga bintang 5.

Salah satu hotel yang berada di Kota Padang adalah Grand Zuri Padang. Grand Zuri Hotel Padang merupakan Properti ke-13 Zuri Hospitality Management (ZHM). ZHM adalah suatu management hotel yang mengfokuskan diri dibidang perhotelan. Grand Zuri Hotel Padang diresmikan pada tanggal 22 Desember 2012 dan merupakan hotel bintang 4 dengan konsep hotel bisnis dengan desain modren minimalis serta stuktur bangunan yang ramah gempa dan dilengkapi dengan coffee shop, 24 Jam room service, zuri lounge + live music, laundry and dry cleaning, wi-Fi, wellnes & spa centre, sangat cocok untuk kegiatan bisnis, meeting dan leisure. Grand Zuri Hotel Padang juga dilengkapi Safety & Security dengan CCTV disetiap sudut dan koridor Hotel. Grand Zuri Hotel Padang mempunyai ERT (Emergency Respons Team), shelter untuk evakuasi apabila terjadi bencana dan juga dapat difungsikan sebagai Hellipad. (Bapak Bayu, Security Grand Zuri Padang)

Segmentasi Grand Zuri Hotel adalah individu, perusahaan swasta, kantor-kantor

pemerintahan, agen travel online dan agen travel offline. (Ayu Yustisia, salles eksekutif Grand Zuri) dalam menghadapi persaingan Grand Zuri melakukan personal selling dengan cara mendatangi kantor-kantor perusahaan, pemerintahan dan kantor-kantor travel agent tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai segala bentuk event ataupun suatu kegiatan yang akan di lakukan oleh kantor tersebut. Dalam usaha menghadapi persaingan pasar, Grand Zuri Hotel Padang juga melakukan pemasaran mereka dengan menggunakan media cetak seperti majalah Bandara dan koran singgalang untuk membuat iklan-iklan dan penyebaran brosur, media elektronik, membuat iklan-iklan di radio Sushi FM, dalam melakukan promosi penjualan Grand Zuri Hotel membuat iklan atau promosi melalui media sosial yang mereka miliki seperti: facebook, Fans Page, twitter, instagram, path, dan website mereka. (Grand Zuri Hotel Padang)

Berbeda dengan hotel para pesaing mereka, dalam melakukan personal selling dengan cara sales call para marketing Grand Zuri Hotel Padang akan selalu memelihara hubungan baik dengan konsumen mereka baik konsumen yang baru maupun lama. Didalam mereka melakukan pemasaran Grand Zuri melakukan berbagai bentuk kerja sama yang membuat hubungan mereka dan konsumen semakin erat. Berbeda dengan para kompetitor mereka yang hanya datang jika suatu perusahaan ataupun instansi memiliki rencana akan sebuah event tertentu saja tanpa melakukan pendekatan terlebih dahulu seperti Hotel Ibis Padang dan Roky Hotel.

Peneliti tertarik meneliti Grand Hotel Zuri Padang karena Grand Zuri Hotel Padang merupakan hotel baru yang berdiri pada tahun 2012 dan menurut data yang peneliti peroleh, pada tahun 2013, 2014 dan 2015 Grand Zuri Hotel Padang langsung mampu bersaing dengan para kompetitor mereka sehingga menduduki peringkat teratas sebagai hotel yang memiliki nilai pendapatan tertinggi dalam satu tahun dengan berhasil mengungguli para kompetitor dan pesaing mereka, diantaranya adalah The Axana Hotel, Roky Hotel, Hotel Ibis Padang, Basko dan Pangeran Beach. Grand Zuri setiap tahunnya mengalami peningkatan yang stabil, berbeda dengan para kompetitor mereka mengalami ketidak stabilan dalam pendapatan. Berdasarkan data yang peneliti dapat pada tahun 2013 hotel yang

mendapatkan pendapatan tertinggi adalah Pangeran Beach Hotel dengan mendapatkan pendapatan sebesar 13.357.983.276, mereka mampu mengungguli Grand Zuri Hotel dan Roky Hotel dengan masing-masing mendapatkan 12.056.087.266 dan Rocky Hotel 11.008.823.079. Sedangkan pada tahun 2014 terjadi sedikit penurunan dan kenaikan peringkat. pada tahun ini Grand Zuri Hotel naik ke peringkat pertama mengungguli Pangeran Beach Hotel dengan mendapatkan jumlah pendapatan sebesar 13.220.928.539, sedangkan Pangeran Beach Hotel mendapatkan 11.053.773.005 setahun. Di posisi tiga juga terjadi perubahan peringkat, yang pada tahun sebelumnya peringkat ketiga di tempati Rocky Hotel, pada tahun ini peringkat ketiga ditempati oleh Hotel Ibis dengan mendapatkan pendapatan sebesar 10.573.537.967. Sedangkan pada tahun 2015, Grand Zuri tetap berada diposisi teratas dengan mendapatkan 13,702,540,429 tempat kedua berhasil di ambil alih oleh Hotel Ibis dengan 11,837,273,773 yang mengungguli Pangeran Beach Hotel diposisi ketiga. Setiap tahun terjadi pergantian posisi peringkat masing-masing hotel dengan para kompetitor mereka yang memperlihatkan bahwa tingkat persaingan perhotelan yang terjadi antara hotel-hotel tersebut sangat tinggi.

Peneliti juga mendapatkan data mengenai tingkat hunian kamar pada tahun yang sama 2013,2014 dan 2015. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan Grand Zuri Hotel padang lebih mendominasi, setiap tahun selalu berada diposisi pertama dengan penjualan kamar rata-rata 75%.

Dengan dasar inilah maka peneliti tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana strategi Grand Zuri Hotel Padang untuk menghadapi para pesaing dan kompetitor mereka sehingga dapat mengunggulinya.

Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, *Komunikasi Pemasaran Grand Zuri Hotel* dalam menghadapi persaingan pasar di kota Padang Sumatra Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program

strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran atau target market tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran 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.

Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra atau image merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi atau marketing communication mix dan kerangka dasar komunikasi umum seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal akan membentuk pemahaman konsumen terhadap :

Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merk.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Tidak ada definisi komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan secara rinci namun menurut Sofyan Assauri, Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk efektifnya promosi di lakukan suatu perusahaan, perlu di tentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja agar hasilnya optimal sementara menurut moriyati morissan komunikasi pemasaran generasi baru yang di gunakan perusahaan untuk lebih menfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran yang di lakukan oleh pihak perusahaan pelanggan untuk membujuk konsumen mengenai produk yang mereka jual untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Secara keseluruhan aktifitas-aktifitas komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjual, papan nama, display, kemasan produk, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya, jadi dapat di simpulkan segala sesuatu yang terlibat langsung dengan konsumen adalah suatu bentuk dari pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 set keputusan yaitu:

a. Product

Suatu yang di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, produk meliputi barang, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, informasi dan lain-lain. dalam produk ini penulis akan mencoba menggali lebih dalam produk-produk apa saja yang menjadi andalan dalam persaingan.

b. Price

Jumlah uang atau harga yang harus konsumen bayar demi mendapatkan sebuah produk.

c. Place

Sebuah lokasi di mana seluruh distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa yang akan di gunakan oleh konsumen, place juga merupakan tempat yang di gunakan oleh perusahaan untuk membuat

produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan.

d. Promotion

Bentuk komunikasi pemasaran yang di lakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang akan di lakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan di lepas di pasar.

Elemen-elemen Komunikasi pemasaran

Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Para konsumen potensial di buat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Dan melakukan periklanan maka perusahaan mendapatkan peluang untuk mengembangkan satu merek atau identitas. (Agushermawan,2012,72)

Penjualan personal

Penjualan personal (*personal Selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek(peluang) pembeli. Hal utama yang di persiapkan dalam kegiatan penjualan sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang di berikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang di milikinya atas kemampuan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli. (Agushermawan,2012,106)

Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas

promosi pesaing, meningkatkan impuls buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat di bagi tiga:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja bisnis
- c) Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan juga mengandung sifat-sifat sebagai berikut:

a) Komunikasi

Yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan kepada produk.

b) Insentif

Yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

- c) Mengundang-undang pelanggan membeli pada saat itu juga. (Agushermawan,2012,128)

Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat (public relation) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi (Bianco,2010). Bernays,Lesly dan para pakar lain setuju bahwa humas melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Hal ini mewajibkan humas untuk mendengarkan publik dimana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik. (Agushermawan,2012,152)

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen, tak ada perantara dalam pemasaran langsung, seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka pemasaran di lakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen. (Agushermawan,2012,183)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan melalui pengamatan langsung dan melakukan wawancara kepada informen peneliti, maka didapatkan fakta-fakta hasil di lapangan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran Grand Zuri Hotel Padang dalam Menghadapi Persaingan di Kota Padang Sumatera Barat.

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama berada di lapangan yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penulis. Hasil penelitian merupakan jawaban-jawaban informen serta data-data lapangan yang berguna untuk di analisis secara akademis sesuai dengan kebutuhan penulis.

Pada masa sekarang ini pemasaran digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Agar target bisnis itu dapat tercapai dengan cepat serta tepat sasaran maka perusahaan harus memiliki pemasaran yang baik agar dapat mencapai misi tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran yang di lakukan oleh sebuah perusahaan produksi maupun perusahaan jasa. Salah satunya adalah Grand Zuri Hotel Padang yang juga memerlukan pemasaran yang baik demi menghadapi persaingan perhotelan yang begitu sengit dengan para kompetitornya.

Grand Zuri Hotel Padang merupakan property ke 13 dari Zuri Hospitality Management (ZHM) yang dikelola oleh Zury Hospital Management (ZHM) dan diresmikan pada tanggal 22 Desember 2012. Yang merupakan Hotel standar bintang 4 dengan konsep hotel bisnis dengan design modern minimalis serta stuktur bangunan yang ramah gempa.

Promosi Penjualan Grand Zuri Hotel Padang dalam menghadapi persaingan.

Dalam melakukan pemasarannya, Grand Zuri Hotel Padang menggunakan strategi promosi penjualan dalam upaya mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen, hal ini dibenarkan oleh Ibu Caca yang menyebutkan bahwa Garnd Zuri Hotel Padang melakukan

promosi penjualan dalam melakukan pemasaran demi menghadapi persaingan di Kota Padang Sumatera Barat. Yaitu dengan melakukan promosi - promosi kepada perusahaan-perusahaan, kantor-kantor dan agen travel dengan cara mendatangi langsung para konsumennya.

Garnd Zuri Hotel Padang juga melakukan promosi penjualan melalui media-media sosial seperti Instagram, Path, Facebook, Fens Page. Bukan hanya melalui media sosial nya saja, para marketing Grand Zuri Hotel Padang juga mendatangi langsung para konsumen mereka. Ini memperlihatkan bahwa Grand Zuri menggunakan semua cara agar mereka dapat bisa menyentuh konsumen untuk melakukan promosi.

Sebab promosi penjualan adalah bagian terpenting dari strategi komunikasi pemasaran, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari satu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong peneltian konsumen, aktifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi pejualan dapat ditujukan kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasaran berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. (Agus Hermawan, 2012: 128-129)

Dalam menjalankan strategi promosi penjualannya, Grand Zuri Padang memiliki berbagai cara berbeda dalam menghadapi para konsumennya baik itu konsumen Government, Corporate dan Travel Agen. Dalam setiap melakukan promosinya memiliki cara yang berbeda. Berdasarkan wawancara yang dilakukan memberi gambaran yang jelas bahwa Grand Zuri Hotel Padang menerpakan cara yang berbeda dalam melakukan promoisnya. dengan cara mengikuti sebuah event-event yang di sana mereka bisa melakukan promosi-psomosi kepada konsumen tentang hotel mereka. Sedangkan untuk Government dan Corporate, melakukan promosi dengan mendatangi langsung konsumennya. Tujuannya untuk lebih mendekatkan diri dengan para konsumen sehingga konsumen utmanya lebih nyamn dan lebih memiliki rasa ketertarikan terhadap Grand Zuri Itu sendiri. Sehingga hubungan yang hangat dan harmonis akan terbangun

dengan baik antar kedua belah pihak. Akhirnya akan membangun hubungan rasa pertemanan, selanjutnya dengan pertemanan yang semakin erat maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk memilih Grand Zuri Hotel Padang dalam menjadi partner event-event mereka.

Yang berperan dalam melakukan Promosinya, setiap karyawan memiliki peran untuk melakukan promosi baik itu karyawan bagian *front office, fb service, house keeping, security* dan lain-lain. Karena menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa didalam kerjasama kerja oleh karyawan Grand Zuri Hotel Padang bahwa dalam setiap pengadaan event seperti *happy new year*, maka para karyawan juga ikut melakukan promosi tersebut melalui ponsel mereka seperti *broadcast massage* melalui aplikasi ponsel mereka yaitu *black berry messenger (BBM)*. Dapat dilihat dengan jelas bahwa setiap karyawan Grand Zuri Padang memiliki kerjasama yang baik. Setiap karyawan saling membantu demi mendapatkan konsumen sehingga mereka dapat terus bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya.

Dalam melakukan promosi tidak terlepas dengan yang namanya komunikasi. Tanpa melakukan komunikasi pesan ataupun informasi yang kita ingin berikan dan sampaikan tidak akan sampai kepada target sasaran yaitu konsumennya. Sebab dalam komunikasi dunia usaha kita berusaha memahami konsumen kita untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Basis komunikasi menghantarkan kita pada pemahaman komunikasi pemasaran. Melalui komunikasilah pimpinan perusahaan, teman sekerja, teman seprofesi, konsumen, atau para distributor maupun pemasok (*supplier*) saling berusaha untuk membina, memelihara dan menjaga hubungan satu sama lainnya. (Agus Hermawan, 2012:3) Dengan demikian maka dengan komunikasi yang baik maka semua tujuan dan keinginan yang ingin kita capai dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa Grand Zuri Hotel Padang menggunakan komunikasi yang tepat sehingga mudah dicerna oleh konsumennya. Sehingga konsumen tidak disulitkan untuk memahami isi pesan yang terdapat didalamnya.

Dalam setiap melakukan promosi penjualan, pasti memiliki sasaran dari promosi

tersebut, kepada siapa ditujukan promosi itu dilakukan. Target promosi penjualan yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel Padang adalah para konsumen yang lebih dikhususkan pada mereka yang berada dikalangan menengah keatas. Namun demikian bukan berarti setiap promosi yang diberikan hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah keatas saja, tapi juga dapat dinikmati oleh kalangan bawah.

Melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel Padang tersebut dapat menarik pelanggan ataupun konsumen baru karena dapat mempengaruhi pelanggan ataupun konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan dalam promosi tersebut. Sehingga konsumen akan memilih untuk mengadakan event ataupun kegiatan lain di Grand Zuri Hotel Padang. Dengan banyaknya event yang terjadi maka secara otomatis brand Grand Zuri Hotel Padang sendiri akan semakin dikenal oleh para konsumen dan calon konsumennya.

Grand Zuri Hotel Padang melakukan promosi produk-produk mereka setiap hari. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, sedikitnya dalam sehari dua buah promosi selalu mereka sebar. Untuk media sosial mereka melakukan postingan pagi hari dan siang hari.

Dalam menyebarkan promosi sangat penting untuk memilih lokasi yang tepat guna dapat memberikan dampak yang diharapkan, agar promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Grand Zuri Padang memilih media sosial sebagai cara untuk melakukan promosi mereka. Karena dianggap menjadi sarana yang tepat melihat perkembangan zaman yang terjadi sekarang.

Dengan melihat perkembangan dunia teknologi yang semakin berkembang, yang membuat individu diberi kemudahan untuk melakukan aktifitas-aktifitas yang biasa mereka lakukan. Seperti dengan hadirnya media sosial, yang membuat media tersebut menjadi salah satu kebutuhan oleh setiap individu untuk melakukan aktifitas serta sebagai sarana mendapatkan dan menerima sebuah informasi yang mereka inginkan.

Grand Zuri Hotel Padang melihat ini adalah sebuah peluang untuk melakukan promosi penjualan mereka. Mulai dari membuat promosi-promosi melalui media sosial mereka seperti, *Facebook, Path, Instagram, Fans Page* dan *Email Blas*. Tidak hanya melakukan

promosi melalui media online, Grand Zuri Hotel Padang Juga melakukan promosi penjualan produk mereka dengan mendatangi langsung konsumennya setiap hari.

Periklanan Grand Zuri dalam Mempengaruhi Konsumen

Strategi pemasaran berikutnya yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel Padang dalam upaya mereka menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan strategi periklanan. Periklanan memegang peran yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri yang umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang sedang berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan media baik cetak maupun elektronik.

Menurut observasi yang dilakukan peneliti selama magang, marketinglah yang diberi tugas dalam pembuatan iklan ini. Memikirkan berbagai cara untuk membuat iklan agar dapat dilihat, didengar dan dibaca oleh para konsumen mereka yang merupakan kalangan atas. Mulai dari pemilihan kata-kata dalam pesan iklan yang akan dibuat, pemilihan warna yang tepat untuk menarik perhatian para konsumennya, pemilihan font dan besarnya font yang memberi nilai tambah dalam periklanan, kemudian memilih media apa yang akan digunakan dalam beriklan.

Dalam pemilihan media apa yang digunakan dalam periklanannya, Grand Zuri Hotel Padang menggunakan Radio Sushi FM dalam melakukan periklanan mereka mengenai produk-produk yang dimiliki oleh hotel mereka. Yang selalu disiarkan setiap hari oleh radio tersebut mulai dari pagi, siang dan malam hari. Dan menelan biaya sebesar Rp2.500.000,- per tiga bulan. Bukan hanya menggunakan radio, Grand Zuri Padang juga menggunakan majalah untuk mengiklankan hotel mereka. Majalah yang dipilih adalah majalah Garuda yang lebih dikhususkan untuk mengiklankan Hotel Grand Zuri Padang itu sendiri.

Menurut pengamatan yang peneliti lakukan kenapa Grand Zuri Padang memilih Sushi FM sebagai mitra dalam melakukan iklan adalah karena Sushi FM merupakan salah satu radio yang terbaik yang ada di kota

Padang. Sushi FM beralamat di jalan Batang Hari No 7 Komplek GOR Agus Salim Padang. Didalam menyiarkan informasi Radio Sushi FM memberikan sebuah informasi yang lebih menarik. Dengan pertimbangan inilah maka Grand Zuri Hotel Padang lebih memilih radio tersebut sebagai pilihan media iklan mereka.

Sedangkan majalah Bandara adalah majalah yang memberikan informasi tentang Bandara, Industri Penerbangan, Navigasi, Pariwisata dan Jasa terkait. Yang dikelola oleh tenaga profesional yang telah berkiprah di media cetak nasional terkemuka selama lebih dari 30 tahun.

Di dalam pembuatan iklan, Grand Zuri Hotel Padang mengiklankan paket-paket baru yang mereka miliki. Contohnya adalah paket yang bertemakan *new years*. Mulai dari bentuk paket-paket yang ada, berapa harga yang diberikan setiap paketnya dan apa saja acaranya.

Personal Selling Grand Zuri Hotel Padang dalam Mendapatkan Konsumen

Strategi pemasaran berikutnya yang digunakan oleh Grand Zuri Hotel Padang dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan penjualan personal atau *personal selling*. Penjualan personal merupakan pemasaran sebuah produk ataupun jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Secara umum, jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka alat promosi yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah dengan penjualan personal. (Agus Hermawan, 106:20121).

Strategi ini sudah sangat disadari oleh Grand Zuri Hotel Padang, bahwa sangat penting melakukan penjualan personal, Grand Zuri melakukan pemasaran dengan cara penjualan personal dengan cara mendatangi tamu untuk melakukan promosi produk mereka dan juga untuk menjalin tali silaturahmi yang baik sehingga akan timbul rasa nyaman antara marketing dengan konsumennya. Dalam melakukan penjualan personalnya Grand Zuri Hotel Padang tidak hanya diperankan oleh marketingnya saja namun juga para staf juga melakukan personal penjualan.

Marketing Grand Zuri Padang melakukan Penjualan personalnya setiap hari mulai pagi hingga sore. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pada pukul 09:00

WIB, setiap staf marketing melakukan sales call pada konsumen-konsumen mereka. Yang dilakukan oleh tiga staf sales eksekutif mereka yang masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam melakukan pemasaran. Bapak Rahmat Saleh bertanggung jawab untuk pemasaran pada agen travel, Ibu Shienzy Paramita bertanggung jawab untuk melakukan personal selling pada perusahaan, dan Ibu Ayu Yustisia bertanggung jawab untuk melakukan personal selling pada kantor-kantor.

Sales call tersebut memiliki strategi tersendiri dalam mendekati konsumen mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terlihat bahwa marketing Grand Zuri bekerja secara profesional. Kenal tidak kenal dan ada atau tidak adanya sebuah event, mereka tetap mendatangi konsumennya. Setidaknya dengan terus mendatangi konsumen akan menimbulkan rasa dekat sehingga akan membuat konsumen lebih nyaman untuk bekerja sama dengan mereka.

Proses *Sales Call* yang dilakukan oleh pihak *marketing officer* Grand Zuri Hotel Padang diawali dengan menghubungi kontak klien yang akan dituju. Kontak klien yang dihubungi adalah klien utama dari Grand Zuri Hotel Padang itu sendiri. Setelah menghubungi klien tersebut, *marketing officer* Grand Zuri Hotel Padang mengunjungi secara langsung klien tersebut. Dalam kunjungannya, pertamanya *marketing officer* berbasa-basi terlebih dahulu menanyakan bagaimana kabar dan keadaan klien. Setelah itu, *marketing officer* mulai menanyakan maksud dan tujuannya kepada klien. *Marketing officer* menawarkan produk atau paket-paket yang dimiliki oleh Grand Zuri Hotel Padang. Dalam menawarkan produk jasanya, *marketing officer* membawa *brochure* yang didalamnya terdapat berbagai produk-produk Grand Zuri Hotel Padang. *Marketing officer* melakukan presentasi dengan menggunakan *brochure* ini.

Setelah melakukan presentasi, *marketing officer* mencari tahu apakah klien tertarik untuk memakai jasa atau produk dari Grand Zuri Hotel Padang. Penawaran yang diberikan oleh *marketing officer* tidak selalu diterima oleh klien. Akan tetapi, setelah menyudahi kunjungan, *marketing officer* akan melakukan *follow up*, baik melalui telepon atau berkunjung kembali ke klien. Dalam prosesnya, *sales call* yang dilakukan *Marketing officer* tidak menyeleksi klien

potensi baru, akan tetapi pada klien yang sudah menjadi pelanggan dari Grand Zuri Hotel Padang. Jadi *marketing officer* langsung mempresentasikan produknya, dan setelah itu hanya tinggal *follow up* saja ke klien tersebut.

Konsumen Grand Zuri Hotel Padang melihat bahwa Grand Zuri merupakan Hotel yang cukup bagus, memiliki lokasi yang cukup strategis. Berdasarkan hasil wawancara peneliti konsumen menilai bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Grand Zuri cukup bagus dengan menggunakan media dalam melakukan pemasarannya. Membuat konsumen lebih mudah untuk menghubungi dan mengetahui produk-produk apa saja yang dimiliki oleh Grand Zuri Hotel Padang itu sendiri.

Konsumen lain menjelaskan bahwa Grand Zuri Padang cukup puas dengan apa saja yang mereka dapatkan, karena begitu banyak fasilitas yang dapat mereka pilih seperti, *saide walk cafe*, Gym dan lainnya. Konsumen juga dimudahkan untuk pergi kemanapun karena lokasi Grand Zuri Hotel Padang yang strategis berada dipusat kota. Untuk memesan kamar pun konsumen dibuat nyaman dengan jaringan Grand Zuri Hotel Padang yang luas serta harganya yang terjangkau.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti konsumen tidak saja dimudahkan dengan fasilitas yang ada namun juga di puaskan dengan servis yang diberikan Grand Zuri Padang. Namun para staf-staf yang mereka miliki sangat ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman. Sesuai dengan slogan yang mereka miliki yaitu, "WE KNOW HOW TO PLEASE YOU" yang menurut penjelasan yang diberikan oleh Bapak Doni Ramses, kami tau bagaimana cara untuk menyenangkan tamu. Slogan ini tidak hanya digunakan oleh Grand Zuri Hotel Padang saja namun juga digunakan oleh hotel-hotel lainnya yang dikelola oleh Zuri Hospital Management (ZHM). Dengan slogan itulah Grand Zuri Hotel Padang berkomitmen untuk membuat para klien dan konsumen mereka merasa nyaman untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh mereka.

Tanggapan konsumen mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel Padang adalah pemasaran yang dilakukan Grand Zuri Hotel Padang cukup baik. Karena memberi kemudahan untuk konsumen untuk menerima informasi promo-promo dan produk-produk Grand Zuri Hotel Padang dengan mudah. Baik menggunakan media online, offline, sosial

media dan juga menggunakan aplikasi-aplikasi seperti Traveloka

Pembahasan

Didalam melakukan periklanannya Grand Zuri Hotel Padang menyerahkan seluruhnya pembuatan iklan kepada bagian marketing, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti proses yang dilakukan adalah memilih iklan apa yang akan diiklankan. Seperti dengan memilih iklan promosi Grand Zuri Hotel Padang pada majalah Bandara. Kemudian marketing merancang pesan-pesan yang akan disampaikan, setelah pesan selesai dibuat dilampirkan pada General Manager Grand Zuri Hotel Padang melihat apakah isi pesan sudah tepat. Kemudian marketing memilih media apa yang akan digunakan untuk beriklan. Untuk hotel sendiri mereka memilih majalah Bandara. Dengan pertimbangan bahwa majalah Bandara adalah majalah yang memberikan informasi berkaitan dengan airport, navigation, airlines dan tourism. Sehingga akan membuat konsumen sasaran mereka akan dapat melihat dan menerima informasi mengenai Grand Zuri Hotel Padang itu sendiri. Berdasarkan informasi yang peneliti terima bapak Doni Ramses anggaran yang dikeluarkan menggunakan majalah Bandara adalah Rp 4.200.000,-, yang berdurasi kontrak selama satu tahun. Dalam pembuatan disainnya sendiri Grand Zuri Hotel Padang menggunakan warna merah dan putih sebagai warna utama mereka. Sesuai dengan Karakter iklan menurut Agus Hermawan (54:2012) adalah sebagai berikut:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
Karakter ini sudah dapat terpenuhi karena dalam beriklan Grand Zuri Hotel Padang menggunakan dua jenis media yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan adalah radio Sushi FM yang berjalan pada frekuensi 99.1 FM yang disiarkan 5 kali dalam sehari. Sedangkan media cetak menggunakan koran Singgalang dan majalah Bandara.
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali.
Karakter ini juga telah terpenuhi, dengan menggunakan media radio maka iklan yang diberikan dapat diulang setiap hari, terdapat 5 kali ulangan iklan

yang disampaikan mulai dari pagi, siang dan malam.

3. Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
Karakter ini juga terpenuhi, dengan beriklan melalui radio, koran dan majalah tersebut makan konsumen hanya dapat menerima informasi mengenai Grand Zuri Hotel Padang. Konsumen tidak dapat bertanya atau menanggapi iklan tersebut secara langsung.
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
Karakter ini juga terpenuhi, dengan biaya yang dikeluarkan dalam setiap melakukan periklanan dimedia tersebut berbeda-beda. Radio Shusi menelan anggaran sebesar Rp 2.500.000,- per tiga bulan. Majalah Bandara menelan anggaran sebesar Rp 4.200.000,- per tahun. Koran Singgalang dalam sekali terbit menelan anggaran Rp 350.000,- untuk ukuran kecil, Rp 700.000,- untuk ukuran besar.

Kedua adalah promosi penjualan, promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Yang pada intinya promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari satu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen. Menurut Agus Hermawan (55:2012) terdapat 6 karakteristik promosi penjualan yaitu:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
Karakter ini sudah terpenuhi, Dalam melakukan promosi penjualan, Grand Zuri Padang menggunakan berbagai macam cara agar promosi yang mereka buat dapat sampai dan diterima oleh konsumennya. Dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada konsumennya dan dengan menggunakan media online yang mereka miliki untuk melakukan promosi.
2. Menarik perhatian pelanggan
Karakter ini sudah terpenuhi, Didalam pembuatan promosinya, Grand Zuri Hotel Padang melakukan inovasi-inovasi, mulai dari inovasi produk yang akan dipromosikan dan harga yang diberikan. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya.

3. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen.
Karakter ini belum terpenuhi, karena menurut pengamatan yang peneliti lakukan, Grand Zuri Hotel Padang dalam menanggapi respon konsumen sedikit mengecewakan, karena sedikit lambat dalam menanggapi respon dari konsumennya. Terutama respon yang diberikan konsumen melalui media sosial mereka, tidak sedikit konsumen menunggu beberapa jam untuk mendapatkan balasan atas respon yang mereka berikan.
4. Efeknya hanya berjangka pendek.
Karakter ini sudah terpenuhi, Setiap promosi yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel Padang efek yang dirasakan hanya sebentar. Sehingga Grand Zuri Hotel Padang sering melakukan promosi-promosi mengenai produk mereka. Dari pengamatan peneliti, melihat bahwa dalam membuat promosinya, sering melakukan promosi dengan produk yang sama berulang kali seperti acara nonton bola AFF SUZUKI CUP 2016 yang berlangsung pada tanggal 3 Desember 2016, peneliti melihat mereka melakukan promosi yang sama sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 2 hari.
5. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
Dengan adanya program intensif dari perusahaan akan membuat karyawan menjadi lebih giat dalam melakukan pekerjaannya. Berdasarkan atas pengamatan dan bertanya langsung kepada narasumber bahwa Grand Zuri Hotel Padang memberikan insentif kepada karyawan berupa gaji yang dapat mereka terima 2 kali dalam satu bulan.

Ketiga adalah penjualan personal atau personal selling, Orang yang melakukan pemasaran secara personal biasanya disebut dengan tenaga penjual atau wiraniaga. Jika suatu organisasi ataupun perusahaan yang tidak memiliki sumber dana yang cukup untuk melakukan kampanye periklanan secara besar-besaran dapat mempertimbangkan penjualan personal sebagai alternatif. Biaya yang dikeluarkan untuk tenaga penjual atau wiraniaga (*salesmen or salesperson*) relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan,

sepanjang biaya utama perusahaan ditetapkan pada kompensasi yang wajar.

Kompensasi yang diberikan kepada wiraniaga terutama didasarkan pada kemampuannya untuk menjual berdasarkan volume penjualan, memiliki tenaga penjual yang profesional merupakan investasi yang cukup hemat. Seorang wiraniaga merupakan karir yang cukup unik karena memiliki banyak manfaat.

Menurut Agus Hermawan (2012: 108), menyebutkan bahwa ada tiga ciri-ciri khusus penjualan personal sebagai berikut:

1. Konfrontasi personal (*personal konfrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih baik.
2. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Respons (*respon*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Menurut Agus Hermawan (2012), memberikan tiga karakteristik penjualan personal sebagai berikut:

1. Melibatkan interaksi pribadi
Dalam melakukan personal sellingnya Grand Zuri Hotel Padang memberikan tugas ini kepada marketing yang di kepala oleh Ibu Caca yang menjabat sebagai *Salles Marketing Manager*. Dalam praktiknya marketing dalam melakukan pemasaran dengan melakukan *salles call*. Yang mana *salles call* ini dilakukan kepada tiga target mereka yaitu *Government*, *Corporate* dan *Travel Agent*. Dimana disetiap target sasaran mereka diberikan tanggung jawab kepada tiga karyawan *salles eksekutif* mereka yaitu, Ibu Ayu Yustisia bertanggung jawab melakukan *salles call* kepada *Government*, Ibu Sienzy Paramita bertanggung jawab melakukan *salles call* kepada *Corporate* dan Bapak Rahmat Saleh bertanggung jawab melakukan *salles call* kepada

Travel Agent. Salles call dilakukan setiap hari, pada hari senin sampai jum'at, pada pukul 09:00 WIB salles eksekutif mereka akan pergi keluar untuk menemui klien mereka masing-masing dengan menggunakan dua buah mobil yang bertuliskan Grand Zuri Hotel Padang sebagai transportasi mereka.

2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat.

Dengan melakukan *salles call* setiap hari, mendatangi klien mereka setiap hari maka akan menjalin hubungan yang erat. Berdasarkan pengamatan peneliti, hubungan marketing Grand Zuri Hotel Padang dengan klien sangat erat terbukti, disaat salah satu klien sedang mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan ulang tahun perusahaan maka Grand Zuri Hotel Padang akan datang untuk memberikan kue ulang tahun dan juga selamat. Yang datang tidak hanya marketing Grand Zuri Hotel Padang saja namun *Gneral Manager* mereka juga datang bersama. Ini memperlihatkan hubungan Grand Zuri Hotel padang dengan kliennya sangat erat.

3. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam melakukan promosi, *salles eksekutif* Grand Zuri Hotel Padang tidak menggunakan perangkat-perangkat elektronik dalam melakukan persentasinya. Mereka hanya menggunakan brosur-brosur yang sudah dipersiapkan seperti, promo hotel, paket-paket hotel dan fasilitas Grand Zuri Hotel Padang itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Promosi penjualan yang dilakukan Grand Zuri Hotel Padang dalam menghadapi persaingan adalah dengan membuat *tresho-tresho* dan menggunakan media sosial yang mereka miliki untuk melakukan promosi, mulai dengan menggunakan facebook, instagram, path dan fans page yang mereka miliki. Penggunaan media sosial akan dapat memudahkan para konsumen untuk melihat dan

menerima informasi dengan mudah. Dan dengan melakukan promosi setiap hari akan membuat para konsumen mereka dapat menikmati berbagai paket promo yang ditawarkan.

2. Periklanan yang dilakukan Grand Zuri Hotel Padang dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan membuat iklan produk mereka secara kreatif yang dapat menarik perhatian konsumennya. Media yang dipilih dalam beriklan adalah radio dan majalah. Radio yang mereka pilih adalah Sushi FM, yang diperdengarkan sebanyak 5 kali sehari yakni pada pukul, 08:00,12:00,14:00,17:00 dan malam hari pukul 20:00 WIB. untuk media cetak menggunakan majalah Bandara yang hanya dikhususkan untuk mengiklankan hotel saja dan menggunakan koran Singgalang untuk melakukan promosi dan iklan.
3. Personal Selling yang dilakukan Grand Zuri Hotel Padang dalam persaingan adalah dengan melakukan salles call. Salles call dilakukan setiap hari kecuali pada hari sabtu dan minggu. Strateginya setiap hari pagi dan siang para staf *salles eksekutif* keluar hotel untuk bertemu langsung dengan konsumen mereka. Mulai dari Travel Agent, Government dan Corporate. Dan menggunakan sistem kontrak terhadap beberapa klien mereka, yang berdurasi satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Mardelis. 2014. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- , 2005. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Satori, Djam'an dan komariah, Aan. 2011. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Bugin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Format-Format Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Pranada Media
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soewarno, Adi, 2009. *Kamus Istilah Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Dwi Prastowo Darminto dan Aji Suryo. 2001. *Analisis Laporan Keuangan Hotel*. Yogyakarta: Andi
- Elliot, R., P. Choundhury dan A.Toop. 1997. *Successful Sales Promotion*. New Delhi: Prient Logmen Limited
- O'Guinn, T.C, C.T. Allen, R. J. Semenik. 2008. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. South Western College Pub