# BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

## **Kajian Literatur**

### Review Penelitian Sejenis

Sebelum melaksanakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel & Banquet Panorama Lembang pada masa pandemi covid-19, penelitian ini terlebih dulu melalukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terlebih dahulu yamg berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan prnrlitian studi pendahuluan yang mengkaji hal yang sama dengan penelitian yang akan diteliti berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian dahulu yang memili konteks serupa dengan peneliti.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). Penelitian yang ditulis oleh Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri S. Ip.MM dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan

*Sales* & *Marketing Manager*, Asisten PR Manager, serta General Manager dari Hotel Bumi Wiyata.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti advertising, sales promotion, personal selling serta direct selling dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemi COVID-19.

Dengan adanya penelitian di atas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel &Banquet Panorama Lembang Pada Masa Pandemi Covid-19”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales & marketing manager untuk dapat bertahan di masa pandemi covid-19 yang mana hal ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menstabilkan kembali pengunjung hotel.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri, S.Ip.MM dengan usulan penelitian yang dilakukan peneliti.Pertama objek penelitian ini dilakukan di Hotel &Banquet Panorama Lembang dengan memfokuskan pada strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh Hotel &Banquet Panorama Lembang di masa pandemi covid-19 agar tetap bertahan dan bersaing dengan hotel lain nya ,sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri, S.Ip.MM di Hotel Bumi Wiyata yang terletak di daerah kota depok dengan memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan okupansi hotel tersebut.

1. Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian yang ditulis oleh Yuliana Pinaringsih Kristiutami dan Sandy Nugraha Raharjo Akademi Pariwisata BSI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Hotel Grand Asrilia dalam memasarkan produknya di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, studi pustaka juga menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi. Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa penerapan pemasaran melalui pemasaran digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia dimana penggunaan digital marketing di anggap perlu dilakukan terutama di tengah pandemi COVID-19 ini, sehingga kegiatan bisnis bisa terus berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Pinaringsih Kristiutami dan Sandy Nugraha Raharjo pertama objek penelitian ini di lakukan di Hotel &Banquet Panorama Lembang dan penelitian ini berfokus pada penerapan pemasaran digital dianggap memiliki dampak positif, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran agar tetap bertahan di saat pamdemi covid-19.

**Table 1.1  
Perbandingan Skripsi Acuan Dan Usulan Penelitian**

| **No** | **Identitas** | **Judul** | **Metode** | **Teori** | **Perbandingan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri S. Ip.MM | Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok) | Deskriptif Kualitatif | Strategi Komunikasi Pemasaran | Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek yang digunakan oleh peneliti |
| 2 | Yuliana Pinaringsih Kristiutami dan Sandy Nugraha Raharjo | Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19 | Deskriptif Kualitatif | Strategi Pemasaran | Perbedaan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan teori yang berbeda dengan teori utama peneliti |
| 3 | Ilham Saeful Akhbar | Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel &Banquet Panorama Lembang Pada Masa Pandemi Covid-19 | Deskriptif Kualitatif | *Integrated Marketing Communication*  (IMC) | Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan, focus penelitian dan objek yang digunakan pada penelitian |

## **Kerangka Konseptual**

### Komunikasi

#### **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti atau bisa juga interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.

• Pesan (*Message*)

• Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*)

• Media (*Channel*)

• Efek (*Effect, Influence*) (Efendy, 1990:10)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama.

#### **Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” tujuan komunikasi adalah

1. Merubah sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bila mana pada suatu proses komunikasi apa yang di kemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komuniator itu sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tahanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnnya komunikasi (effendy,2003:55)

#### **Unsur-unsur komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

MenurutLaswell di dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Siapa mengatakan apa di saluran mana kepada siapa dengan efek apa”

* Sumber (*source*) Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Adalah pihak yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
* Pesan (*message*) Adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
* Saluran (*channel*) Adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
* Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
* Efek (*effect*) Adalah yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. (2007:69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada di saat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai sesuatu wujud komunikasi yang lebih kompleks serta berbeda. Pada kesimpulannya, banyak akademisi serta praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah seluruh elemen- elemen promosi dari *marketing mix* yang mengaitkan komunikasi antar organisasi serta sasaran audiensice.

Kotler mengatakan dalam buku Marketing Management mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan “fasilitas untuk industri untuk menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk serta merk yang mereka jual. Perihal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari industri serta merk industri dan fasilitas yang bisa membangun diskusi serta pula membangun ikatan dengan konsumen” (2016:510).

Definisi di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu fasilitas untuk suatu sarana perusahaan dalam mengantarkan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Hingga komunikasi pemasaran merupakan sesuatu suara dari perusahaan untuk membangun ikatan dengan konsumen.

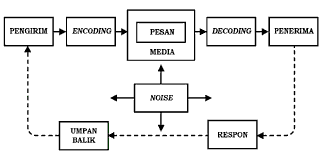
Bagi Prisgunanto didalam bukunya Komunikasi Pemasaran , Strategi, serta Taktik mengatakan bahwa “Mayoritas orang bisa jadi menempatkan komunikasi pemasaran terletak di dasar periklanan serta promosi, tetapi pada perkembangannya disaat ini, komunikasi pemasaran timbul selaku sesuatu bentuk komunikasi yang lebih konpleks serta berbeda. Pada kesimpulannya, banyak akademisi serta praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah elemen- elemen promosi dari *marketing mix* yang mengaitkan komunikasi antar organisasi serta target audiencesice pada seluruh wujudnya yang ditunjukkan buat performance pemasaran” (2006: 8).

Definisi di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sesuatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual serta ditunjukkan buat performance pemasaran.

#### **Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler di dalam bukunya Marketing Management mengungkapkan bahwa:“Elemen- elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efisien terdiri dari 9 faktor. 2 faktor antara lain pengirim dan penerima, 2 faktor berikutnya merupakan perlengkapan komunikasi utama, pesan serta media, sedangkan 4 faktor berikutnya ialah fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), asumsi (*response*), serta umpan balik(*feedback*). Faktor tersebut dalam sistem tersebut merupakan kendala (*noice*) ialah pesan- pesan acak dan berlawanan yang bisa mengusik komunikasi yang diharapkan” (2008:17).

Adapula proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1  
Proses Komunikasi Pemasaran**

*Sumber: Kotler dan Kaller (2008:17)*

Dari gambar di atas bisa disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan yang dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima.

#### **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara di dalam bukunya *Marketing Communication* Taktik & Strategi menuturkan bahwa maksud tujuan komunikasi pemasaran adalah agar mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

* Pergantian pengetahuan

Dalam sesi ini industri membagikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, wujud produk, untuk apa produk itu diciptakan serta diperuntukan kepada siapa.

* Pergantian sikap

Pergantian sikap pastinya menuju kepada kemauan untuk mencoba produk. Pada sesi ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

* Dampak kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang menyebabkan pergantian pada aspek pengetahuan, keyakinan ataupun kepercayaan.
* Dampak afeksi yaitu membagikan pengaruh untuk melaksanakan sesuatu yang diharapkan merupakan realisasi pembelian.
* Dampak konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi sikap berikutnya yang diharapkan merupakan pembelian ulang.
* Pergantian Perilaku

Pergantian perilaku dimaksudkan supaya konsumen tidak pindah pada produk lain serta terbiasa memakainya. Pelaksanaan strategi serta metode komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan ciri produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta ciri dan kondisi industri. (2006:119)

### Strategi Pemasaran

#### **Pengertian Strategi**

Menurut Basu, Irawan dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern berkata bahwa “Strategi merupakan sesuatu rencana yang diutamakan untuk menggapai tujuan tersebut. Sebagian industry bisa jadi memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan untuk menggapai tujuan tersebut bisa berbeda. Jadi strategi ini dibuat bersumber pada sesuatu tujuan” (1997:67)

Strategi Menurut Umar dalam bukunya *Strategic Management in Action* merupakan “Strategi ialah aksi yang bersifat *incremental* (tetap bertambah) serta terus menerus, dan dilakukan berdasarkan pada sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dengan demikian, strategi nyaris senantiasa diawali dari apa yang bisa terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terbentuknya kecepatan inovasi pasar yang baru serta pergantian pola konsumen membutuhkan kompetensi inti (*core competencies*). Industri butuh melaksanakan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan” (2006:31).

Kedua uraian diataskan berkata bahwa strategi merupakan rencana yang dilakukan oleh sesuatu industri yang sangat utama untuk menggapai tujuan yang di inginkan oleh suatu industri, dikala sebagian industri menginginkan tujuan yang sama namun strategi yang dikerjakannya berbeda. Jadi strategi bisa terbuat bersumber pada tujuan dari industri tersebut.

#### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa pengertian pemasaran merupakan sebagai berikut “Pemasaran merupakan sebagai sesuatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka perlu kan serta yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (2016:3)

Menurut George dan Michael didalam buku *Advertaising & Promotion: an Intergrated Marketing Communication* (IMC) *Percevektif* mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut “Kegunaan organisasi serta seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola ikatan pelanggan yang membagikan khasiat untuk organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang mempunyai ikatan erat dengan organisasi” (2009:7)

Kedua pengertian di atas maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan sesuatu pertukaran yang diwujudkan dalam wujud benda serta jasa di pasar melalui aliran benda dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumendalam rangka penuhi kebutuhannya.

## **Kerangka Teoritis**

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Komunikasi Pemasaran. Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran.

Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

* 1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
  2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
  3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
  4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut.

### Konsep Dasar Pengembangan IMC

1. ***Advetising***

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.

1. ***Sales Promotion***

*Sales Promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

*Sales Promotion* adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertising,* dan *publicity* untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Berikut alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion*.

1. Pasang iklan di tv dan radio agar banyak orang tahu produk perusahaan
2. Penjualan Personal.
3. Pemasaran Langsung.
4. Promosi penjualan
5. Hubungan masyarakat dan publishing
6. Advertising
7. ***Personal Selling***

*Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual dalam rangka meningkatkan peluang terwujudnya pembelian tugas personal Selling adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Dalam *personal Selling* akan terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

*Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang sales person harus memahami customer-nya dengan baik.

Menurut Kotler & Keller personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong personal selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling betemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungn pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masng pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasa-nya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan Penjualan personal membuat para pembeli meerasa berkewajiban untuk mendegarkan pembicaraan wiraniaga.*Public Relations* Dalam Konsepsi IMC

*Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public relations* membantu sebuah perusahaan, oganisasi, badan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik. Dalam Konsep IMC adalah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me*manage* *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

*Public Relations*, kehumasan atau *public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasikan prosedur dan menyesuaikannya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. PR mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau perusahaan Bentuk penerapan public relations antara lain:

1. Publikasi khusus
2. Perisipasi dalam kegiatan masyarakat
3. Penggalangan dan
4. Sponsorship dan event dan lain–lain
5. ***Direct Marketing***

Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung. Strategi Komunikasi Pemasaran. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukam oleh strateginya.

Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk mrmbagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Pengertian *targeting* atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penetuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Menurut David A. Aaker , positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

## **Situasi Dan Dampak Pandemi Covid-19**

Pandemi ialah tingkatan ataupun volume penyebaran penyakit yang terkategori sangat besar. Sesuatu penyakit dikatakan pandemi apabila telah menyebar secara kilat ke segala dunia dengan tingkatan peradangan yang besar (Soetjipto, 2020). Meski virus Corona sudah dinyatakan merupakan pandemi, *World Health Organization* menegaskan kalau pandemi ini masih dapat dikendalikan. Pada dikala ini pandemi yang terjalin merupakan pandemi HIV/ AIDS serta Corona Virus Disease (COVID- 19).

Sekjen Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Maulana Yusran mengatakan perkembangan industri perhotelan dan restoran di tahun 2021 semakin berat dibanding tahun 2020.

“Bagaimana situasi 2021 apakah lebih baik dari 2020? Justru lebih berat Karena posisinya sudah lebih dari 1,5 tahun. Kita lihat di Kuartal pertama 2021 pun terjadi penurunan cukup drastis karena memang masuk ke low season,” kata Maulana dalam Dialog Produktif Optimisme Pariwisata di Tengah Pandemi, Rabu (23/6/2021) liputan6.com

## Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang Pada Masa Covid-19. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Peneliti akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel & Banquet Panorama Lembang untuk bertahan pada masa pandemi covid-19, strategi yang digunakan oleh pihak hotel yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC).

*Integrated Marketing Communication* terbagi menjadi 5 alat yang dapat di kombinasikan satu dengan yang lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target Sasaran, yaitu:

1. Iklan atau *advertising* merupakan bentuk *non personal* dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan.Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
2. Promosi penjualan atau *sales promotion*.Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi *non personal* yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih *focus* (kecil).Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
3. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisassi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (*sales person*) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (*one to one*) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.
4. *Public relations* adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978). Meningkatnya penggunaan public relation adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh *public relation*, diantaranya manajemen *even, sponsorship* dan melobi.
5. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung. Strategi Komunikasi Pemasaran. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukam oleh strateginya.

Peneliti berharap dengan digunakannya strategi *Integrated Marketing Communication* ini akan meningkatkan akupansi hotel dan juga bisa membuat Hotel & Banquet Panorama Lembang bertahan pada situasi pandemi covid-19. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis buat maka dapat disusun kerangka konsepsual yang menghubungkan pokok-pokok masalah penelitian, kerangka pemikiran ini digunakan peneliti untuk mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel & Banquet Panorama Lembang Pada Masa Pandemi Covid-19

*Integrated Marketing Communication* (IMC)

*Sales Promotion*

*Advertising*

*Personal Selling*

*Public Relations*

*Direct Marketing*

**Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran**

Sumber: hasil modifikasi peneliti 2022