

Integrated Marketing Communication: The Rinra Makassar Hotel Increases Occupancy

Yulhaidir Ibrahim¹, Risca Pratisca²

Faculty of Economics and Social Sciences, Universitas Fajar^{1,2}

E-mail: yulhaidir@unifa.ac.id¹

Abstract. The purpose of this study was to determine the integrated marketing communication carried out by The Rinra Makassar hotel as an effort to increase occupancy. This type of research uses a qualitative descriptive method. Data obtained by interviewing the Director of Sales Marketing, Ass. Marcomm Manager, and Sales Executive as well as making observations. The results of this study indicate that the Integrated Marketing communication carried out by The Rinra Makassar hotel as an effort to increase occupancy, namely the promotion mix includes advertising (advertising), public relations (public relations), personal selling (personal sales), sales promotion (sales promotion), and direct marketing (direct marketing). This is proven as a factor in the increase in occupancy at The Rinra Makassar hotel.

Keywords: *Communication, Marketing, Integrated, Promotion mix*

<https://ojs.unm.ac.id/insight/index>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Ismanto, 2020). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Pesatnya perkembangan perhotelan di Makassar dibuktikan dengan menjamurnya pembangunan hotel. Ketua Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia Sulawesi Selatan (PHRI) Anggiat Sinaga, mengungkapkan “pertumbuhan jumlah hotel mencapai 40% dari tahun 2012 dan pertumbuhan kamar pada tahun 2012 sudah mencapai 25% dan pada tahun 2014 meningkat sebesar 65% dari tahun 2012”(Arviana et al., 2021). Pada tahun 2016 sebanyak 32 hotel baru yang resmi beroperasi. Hingga pada tahun 2017 jumlah hotel yakni 265 hotel yang terdiri dari 158 hotel berbintang dan sisanya wisma atau hotel melati dan secara keseluruhan ada sekitar 13.500 kamar dari semua hotel yang beroperasi di Sulawesi Selatan. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antara rekanan hotel lainnya yang tinggi. Melihat banyaknya pesaing yang terus bertumbuh untuk itu pentingnya mengembangkan sistem pemasaran. Hal itu juga yang dilakukan oleh manajemen hotel The Rinra Makassar. Hotel ini merupakan hotel bintang lima dengan *brand* yang bertaraf mewah dimana jumlah kamar yang di miliki sebanyak 175 kamar dengan fasilitas lainnya seperti restaurant, bar, dan *lounge* yang *up beat*, serta kolam renang (Khaizum, 2019).

The Rinra merupakan hotel yang terintegrasi dengan *mal lifestyle* yakni Phinisi Point, dan merupakan satu-satunya hotel di Makassar yang mengusung konsep *urban resort* dengan pemandangan langsung laut dan pantai Losari. Hotel The Rinra terbilang hotel yang cukup berhasil dalam meningkatkan dan mempertahankan okupansi dalam enam bulan terakhir pada 2017 dengan tingkat hunian The Rinra mencapai 70,66% berdasarkan data *Sales and Marketing Departement* Hotel The Rinra.

Tabel 1 Tingkat hunian Hotel The Rinra Makassar 2017

No	Bulan	Jumlah
1	Juni	50%
2	Juli	75%
3	Agustus	74%
4	September	76%
5	Oktober	78%
6	November	71%
	Total	70,66%

(Sumber: Reservasi Hotel The Rinra)

Manajemen hotel The Rinra melalui *Sales and Marketing Departement* atau bagian yang bertugas mengadakan promosi serta pemasaran keluar, menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai target okupansi (*occupancy*) atau tingkat hunian. *Sales and Marketing Department* memiliki peran yang vital dalam sebuah perusahaan (Ismanto, 2020). Bagian ini mengajak, memberi tahu, dan mengingatkan masyarakat tentang fasilitas yang dimiliki hotel dan menyebarkan semua keunggulan yang dimiliki hotel melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) (Hasri, 2017).

Salah satu konsep atau kegiatan pemasaran yang diterapkan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep *Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang digunakan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasar pada 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Widyastuti, 2017). Dalam memasarkan produk menggunakan salah satu elemen *marketing mix* yaitu promosi yang lebih dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) dan variabel dalam *promotion mix* yakni *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *Sales promotion*, dan *direct marketing* (Karunanithy & Sivanandamoorthy, 2013). Tujuan *promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak targetnya sehingga berdampak pada peningkatan tingkat hunian di Hotel The Rinra.

Hal ini pula mendasari penulis untuk meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh manajemen hotel The Rinra dan mengangkat judul

“Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel The Rinra Makassar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Okupansi.”

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Hotel The Rinra Makassar yang terletak di Jl. Metro Tanjung Bunga No.2. Penelitian dilakukan pada Januari – Februari 2018.

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian yang digali secara mendalam.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. “purposive sampling adalah teknik pengambilan *sample* sumber data dengan pertimbangan tertentu (sugiyono 2016:218). Subjek penelitian ini adalah Ari Priswidiastuti selaku *Director of Sales and Marketing* informan kedua adalah Azis Munawir selaku *Ass. Marcomm Manager* dan Informan ketiga adalah Marthin selaku *Sales Exsecutive* Hotel The Rinra Makassar. Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan Komunikasi Pemasaran terpadu yaitu *promotion mix* di Hotel The Rinra Makassar dan hambatan-hambatan yang dihadapi.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa Wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:247-252) yaitu Pengumpulan data , data *reduction*, data display, penarikan kesimpulan (*verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promotion Mix

a. Advertising

Dalam mengiklankan produknya hotel The Rinra menggunakan beberapa media yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik dan media yang digunakan adalah media yang bekerja sama berupa media *offline* dan *online*. Memanfaatkan media yang ada untuk melakukan periklanan dengan tujuan agar informasi atau promo-promo yang adakan dapat tersebar luas dan nbisa diakses dan dilihat banyak orang. Contohnya media cetak (koran), *flyers*, *billboard*, *poster*, *balih*, media sosial (*instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*).

b. Public relations

Merupakan upaya komunikasi keseluruhan dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (orang yang terlibat dan mempunyai kepentingan) terhadap perusahaan tersebut. *Public relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran seperti membangun *image* (citra), memperkuat *positioning* perusahaan dan mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru. Hotel The Rinra juga demikian dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Seperti program GEMAS (Gerakan Jumat Sedekah) ini sebulan sekali diadakan oleh hotel The Rinra yaitu bagi-bagi sembako kepada masyarakat sekitar hotel yang kurang mampu, aksi donor darah yang diadakan tiga bulan sekali dan peduli lingkungan seperti bersih-bersih di area hotel seperti yang dilakukan setiap sabtu (*General cleaning*) dan juga kegiatan mengkampanyekan penggunaan *tumbler* kepada masyarakat yang diadakan di Pantai Losari dengan tema *Save Tumbler Day*. Selain kegiatan CSR, beberapa kegiatan yang juga dilakukan untuk menjaga citra perusahaannya seperti menjaga relasi dengan berbagai *stakeholder*'

c. Personal Selling

Salah satu kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh hotel The Rinra adalah penjualan perorangan. Ada beberapa kegiatan perorangan yang dilakukan antara lain *Sales call*, *Sales trip*, dan *Sales blitz*

d. Sales Promotion

Sales promotion itu adalah promosi yang dibuat dalam jangka waktu yang pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Sales promotion* yang diadakan oleh hotel The Rinra biasanya dalam bentuk kupon atau *voucher* misalnya *barbeque night* dan mengenai promo kamar dan *F&B*.

e. Direct Marketing

Dengan berkembangnya sarana komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, Hotel The Rinra Makassar juga menggunakan media pemasaran langsung atau *direct marketing* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan komunikasi yang bersifat dua arah tanpa harus bertemu secara langsung. Cara ini dilakukan kepada konsumen karena tidak dapat bertemu langsung atau berada diluar area Makassar

Hambatan-Hambatan

Salah satu hambatan yang dialami oleh hotel The Rinra Makassar adalah berhubungan dengan media. Banyak media yang bekerjasama dengan hotel The Rinra namun terkadang ada beberapa media yang tidak memuat materi promosi atau materi berita yang diminta untuk diterbitkan karena dianggap media tersebut memiliki banyak iklan jadi materi promosi hotel The Rinra biasanya digeser atau ditunda dulu. Hotel The Rinra juga mengalami hambatan dari segi penetapan harga. Untuk penetapan harga itu mengacu pada tingkat okupansi, apabila okupansi rendah maka hotel atau pihak manajemen akan mengatur harga agar tamu-tamu tertarik untuk menginap di hotel The

Rinra Makassar.

Hambatan yang dihadapi dari segi penetapan harga karena terkadang hotel The Rinra memasang harga yang cukup tinggi tetapi kompetitor memasangkannya yang lebih rendah. Hambatan lainnya juga berasal dari hotel kompetitor. Dengan banyaknya hotel kompetitor biasanya yang mengangkat tema-tema yang lebih menarik dalam berpromosi atau kadang juga memakai tema yang sama sehingga masyarakat yang mungkin sebelumnya konsentrasi masuk ke hotel The Rinra tapi terpecah karena adanya tema yang homogen dengan kompetitor lain. Sehingga hal tersebut terkadang tidak selamanya berhasil.

Hambatan *nonteknis* juga ditemukan oleh hotel The Rinra Makassar saat melakukan kegiatan *personal selling*. Biasanya lebih bermasalah di waktu dimana calon konsumen yang dituju tidak berada di tempat. Hambatan *nonteknis* lainnya berhubungan dengan media *advertising*. Baliho yang terpasang di pinggir jalan depan hotel dianggap ada preman-preman atau oknum-oknum yang tidak diketahui tendensi apa sampai baliho yang terpajang di depan hotel kadang rusak atau dirobek sehingga informasi tersebut terkadang tidak terlihat dengan jelas lagi. Ada juga hambatan yang dihadapi oleh pihak *managemen* hotel The Rinra dengan departemen lain. Dalam hal ini yaitu komunikasi seperti informasi itu tidak sampai ke semua *staff* karena mereka tidak ikut, lupa, atau *leadernya* tidak menyampaikan informasi tersebut kepada stafnya.

Jumlah Hunian

Dengan adanya *promotion mix*, hotel The Rinra cukup berhasil dalam meningkatkan okupansi. Meskipun berhasil meningkatkan okupansi namun hotel The Rinra belum sepenuhnya mencapai target *okupansi* karena targetnya adalah sekitar 80% dan yang dicapai sejauh ini sekitar 70% sekian.

Pembahasan

Hotel The Rinra Makassar beriklan melalui media *online* dan *offline*. Media *offline* berupa media cetak atau koran, *flyers*, *billboard*, poster, *baliho* dan media *online* seperti berita *online*, *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* yang secara terus-menerus diperbaharui dengan tujuan untuk menginformasikan produk, jasa, atau promo-promo yang ada dan menghasilkan citra hotel The Rinra. Hal ini merupakan konsep periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Putra, 2019) Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Iklan didefinisikan sebagai suatu peran yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Selain itu *Promotion mix* yang dilakukan oleh The Rinra yaitu *public relations* yang memiliki peranan yang sangat penting untuk membangun citra perusahaan di masyarakat mengenai hotel The Rinra Makassar. Dengan memiliki citra positif dikalangan masyarakat maka akan memperkuat *positioning* perusahaan dan kelangsungan hidup hotel The Rinra. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) *public relations* yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita,

dan peristiwa yang dapat merugikan serta mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru (Wijaya et al., 2012).

Hotel The Rinra juga melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara *Sales call*, *Sales trip*, dan *Sales blitz*. Dengan *personal selling* pihak hotel The Rinra melakukan promosi secara langsung atau tatap muka dengan cara mendatangi dengan konsumen atau calon konsumen dengan tujuan menjelaskan mengenai produk yang dimiliki hotel The Rinra agar terjadi aksi pembelian serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan atau calon pelanggan, seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012), "Interaksi langsung (tatap muka) dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya peneliti menemukan bahwa salah satu tugas di *Sales and Marketing department* adalah membuat produk baru, penetapan harga, dan membuat promosi. Promosi di hotel The Rinra dilakukan setiap bulannya berdasarkan hari-hari besar dan biasanya berjangka pendek, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar mau menginap atau menggunakan produk dan jasa yang ada di hotel The Rinra, ini disebut dengan promosi penjualan atau *Sales promotion*, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Wijaya et al., 2012)

Hotel The Rinra Makassar juga melakukan komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen. Dengan adanya teknik promosi pemasaran langsung (*direct marketing*), pihak hotel dapat menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen atau calon konsumen, hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) "Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contohnya telemarketing, fax mail, internet, dll" .

Hotel The Rinra belum sepenuhnya mencapai target okupansi karena okupansi yang ditentukan adalah 80%. Namun sejauh ini pencapaian okupansinya terbilang lumayan berhasil dalam meningkatkan okupansi Dalam melakukan kegiatan *promotion mix* hotel The Rinra menemukan beberapa hambatan-hambatan dalam melaksanakan kegiatan *promotion mix* untuk memasarkan produknya, seperti berikut: Hambatan yang dihadapi oleh hotel The Rinra Makassar berhubungan dengan media, dari segi penetapan harga, kompetitor biasanya mengangkat tema-tema yang lebih menarik, saat melakukan kegiatan *personal selling*, kerusakan media *advertising*, dan antar *department*. Hambatan-hambatan diatas merupakan hambatan komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003:45-46) bahwa: "konteks dikenal pula gangguan (mekanik atau semantik), gangguan ini masih termasuk ke dalam hambatan komunikasi. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik dan gangguan semantik adalah gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak.

KESIMPULAN

Promotion mix ini dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* dan kegiatan yang dilakukan meliputi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Terjadinya peningkatan okupansi di hotel The Rinra penyebabnya karena adanya aktivitas *promotion mix* yang dilakukan. Ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi seperti dengan media, dari segi penetapan harga, kompetitor biasanya mengangkat tema-tema yang lebih menarik, saat melakukan kegiatan *personal selling*, kerusakan media *advertising*, dan antar departemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviana, N., Daromes, F. E., & Kampo, K. (2021). Penguatan Budaya Organisasi Melalui Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Hotel. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 39–50.
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) Yang Diterapkan oleh RE CAFFE Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–11.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Issue 1). UNPAM PRESS.
- Karunanithy, M., & Sivanandamoorthy, S. (2013). *Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers*. January.
- Khaizum, I. R. (2019). *Waterfront Resort Hotel di Tanjung Bunga*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Suatu Studi Pada CV. Sportwear di Kota Bandung)*. Universitas Galuh.
- Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wijaya, C. R., Waluya, B., & Setyorini, H. P. D. (2012). Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2(2), 299–314.