**Integrated Marketing Communication Strategy at Labersa Balige Hotel**

**Liyushiana1, Bahagia Tondang2**

**1 Politeknik Pariwisata Medan,**

**Corespondance : Liyushiana**

**email:** [**liyushiana@poltekparmedan.ac.id**](liyushiana%40poltekparmedan.ac.id)

**DOI :** [**https://doi.org/10.36983/thcij.v2i2.319**](https://doi.org/10.36983/thcij.v2i2.319)

***ABSTRACT***

*Labersa hotel and convention center is a hotel located in Toba Regency, Balige District, which is a new hotel but can increase visitors from time to time. But for now, the interest of visitors to stay at Balige, especially to the location of the Labersa Hotel, has not yet reached the expected target. To deal with this problem, an integrated and targeted communication strategy is needed. This scientific article discusses how to implement the concept of integrated marketing communication created by Philip Kotler and then we apply it using qualitative research methods. The results of this analysis show that applying this concept can overcome the existing problems. This research will be conducted using descriptive qualitative research and data collection methods using observation, interviews, and documentation of the hotel.*

***Keyword: strategy, marketing communication, integrated marketing, marketing***

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Labersa Balige**

**ABSTRAK**

Labersa hotel dan convention centre adalah hotel yang berada di Kabupaten Toba, Kecamatan Balige yang merupakan hotel baru namun dapat meningkatkan pengunjung dari waktu ke waktu. Tetapi untuk saat ini minat pengunjung untuk menginap di Balige terutama ke lokasi Hotel labersa ini masih belum mencapai target yang diharapkan. Untuk menghadapi masalah ini diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi dan terarah. Artikel ilmiah ini membahas tentang cara mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Philip Kotler kemudian kita aplikasikan dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil dari analisis ini menunjukan bahwa menerapkan konsep ini bisa mengatasi permasalahan yang ada. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak hotel.

**Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, pemasaran terpadu, pemasaran**

**Pendahuluan**

Pemasaran dan strategi merupakan hal penting dalam dunia bisnis, karena hubungan ini pada hakekatnya adalah langkah kreatif yang berkesinambungan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Banjaŕnahor et al., 2021; Sumarwan et al., 2011; Tjiptono & Diana, 2020). Perkembangan industri pariwisata di Indonesia dinilai cukup pesat dan ditandai dengan banyaknya tempat wisata yang berkembang baik bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta perjalanan wisata. Di industri perhotelan sendiri, pemasaran merupakan salah satu hal yang dibutuhkan (Rahma, 2016). Oleh karena itu dibutuhkan proses komunikasi serta strategi komunikasi terpadu yang baik dalam meraih konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen dengan sepenuh hati (Morrisan, 2015). Hotel adalah salah satu industri yang bersifat komersial yang diharapkan agar dapat bertahan serta berkembang dalam melayani kondisi pasar dan konsumen yang berubah-ubah (Rahma, 2016). Agar dapat meningkatkan laba serta mempertahankan usaha ataupun bisnis bisa dilakukan beberapa cara satu contohnya yaitu meningkatkan penjualan produknya baik jasa mau produk (Sari & Suarka, 2014).

Perhotelan atau yang biasa kita sebut industry *hospitality* saat ini adalah salah satu sumber pendapatan banyak negara terutama Indonesia (Amalia & Hanika, 2021). Industri ini sangat membantu dalam merevitalisasi ekonomi rakyat lokal dengan banyaknya terbuka lapangan pekerjaan yang baru (Yanti, 2018). Dan salah satu hotel yang saat ini berkembang yaitu hotel Labersa and convention centre balige dengan pemandangan yang disuguhkan yaitu Danau Toba yang terkenal akan keindahan alamnya.

Hotel ini berlokasi di Saribu Raja Janji Maria, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Hotel ini memiliki 152 kamar yang terdiri dari berbagai macam tipe kamar antara lain, Superior room, Deluxe room, Deluxe premiere, Junior Suite, Toba suite, Royal suite, dan President suite. Dan setiap tipe kamar di hotel ini dilengkapi oleh fasilitas lain seperti, AC, perlengkapan mandi, air panas, televise, meja kerja, dan akses wifi gratis 24 jam. Kemudian kamar dengan tipe Suite akan dapat pemandangan yang indah yaitu panorama Dana Toba dan perbukitan yang indah. Dengan perkembangan kota Balige yang begitu pesat, bisnis perhotelan di daerah toba mengalami peningkatan dan berkembang pesat. Salah satunya Hotel Labersa Toba Balige mengalami peningkatan karena banyaknya turis lokal yang berwisata ke Balige. Hotel Labersa sebagai satu-satunya hotel berbintang 4 di daerah Balige, juga dengan adanya Labersa Toba Fantasi Waterpark menjadikannnya ramai dikunjungi pengunjung.

Sebagai salah satu industry yang bergerak di bidang jasa, Hotel Labersa dan Convention Centre balige ini akan selalu berusaha dalam memberikan pelanayan yang terbaik untuk semua tamu. Untuk mendapatkan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang menarik untuk tamunya setiap hotel akan memiliki strateginya tersendiri. Hal ini akan membuat setiap hotel akan memiliki nilai tambahnya tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya. Persaingan juga akan muncul dalam menghadapi pemilihan tamu dan tidak semua hotel mampu bersaing dan dapat menguasai persaingan di bisnis perhotelan serta mencapai target pasar yang ditentukan. Untuk itu strategi komunikasi pemasaran terpadu ini sangat dibutuhkan oleh Hotel Labersa dan Convention Centre Balige dalam menghadapi persaingan tersebut dan dibutuhkan kebijakan yang baik contohnya mengusahakan agar kamar-kamar dapat selalu terisi agar dapat meningkatkan daya tarik tamu setiap saat.

Untuk meningkatkan pemasaran di bidang perhotelan diperlukan strategi yang tepat dari setiap hotel, dan setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menarik minat tamu untuk menginap (Kusniadji, 2016). Sehingga penelitian ini ingin membuktikan kinerja strategi Komunikasi pemasaran terpadu dalam membantu menarik minat tamu untuk menginap di hotel Labersa dan convention centre Balige. Pemasaran juga adalah bentuk kebutuhan serta keinginan yang harus dilaksanakan sehingga dapat menguatkan daya saing dalam berbisnis khususnya di bidang perhotelan yang setiap saat perkembangannya begitu pesat (Suwarno & Pramono, 2020).

Meski demikian, strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik pelanggan (Kusniadji, 2016). Strategi komunikasi pemsaran penting untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis perhotelan untuk mengikuti perkembangan saat ini. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting, diikuti dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan hotel. Konsep perencanaan komunikasi yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi, contohnya yaitu iklan, *direct response,* serta *public relations* kemudian memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan adalah definisi dari IMC menurut Four as (The American Association of advertising agency). Bisa dirumuskan menurut definisi tersebut bahwa fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah memfasilitasikan hubungan antara perusahaan dan konsumen dan dapat memberikan keuntungan (Kotler & Keller, 2009). Ada lima cara dalam menggunakan komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2009).

**Metodologi Penelitian**

Metode pendekatan kualitatif akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilakn data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis ataupun dari lisan orang-orang maupun perilaku yang sedang diamati adalah (Creswell, 2018). Metode kualitatif lebih diutamakan dalam pandalaan naturalistic karena lebih manusiawi dalam memandang objek penelitian berupa individu atau sekelompok individu sebagai realitas yang dinamis, progresif, dan kreatif (Sugiyono, 2015).

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan fakta yang ada di lapangan yang berhubungan dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah tamu yang menginap di Hotel Labersa Toba and Convention Centre. Individu dan kelompok individu yang memiliki pola pemikiran yang mendalam akan menjadi objek penelitian oleh peneliti.

Tipe kasus deskriptif yang akan digunakan oleh peneliti dan penelitian akan dilakukan secara mendalam dan secara detail untuk mencari unsur komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Hotel Labersa and Convention centre Balige terhadap dampak dan efektifitas pelaksanaannya. Observasi dan wawancara yang mendalam dengan pihak Hotel akan menjadi cara dalam melakukan pengumpulan data.

Percakapan dengan maksud dan tujuan mengambil sebuah informasi adalah definisi dari wawancara. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yang pertama yaitu pewawancara (interviewer) yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan serta terwawancara (interviewee) yang memiliki tugas untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu (Narbuko & Abu, 2004). Tujuan wawancara sendiri adalah untuk mendapatkan informasi sekarang maupun di masala lalu dari orang, peristiwa, kegiatan,, dan lainnnya. Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi tersturuktur, dan wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi (Siyoto & Sodik, 2015).

**Hasil dan Pembahasan**

Balige merupakan salah satu kota yang menjadi salah satu tujuan wisata datang berkunjung ke Sumatera Utara. Hotel Labersa mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkannya kepada public, contohnya melalui pendekatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
 Pendekatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempengaruhi pengambilan keputusan yang tepat untuk memasarkan keunggulan Hotel Labersa and Convention Centre ini. Pendekatan melalui masyarakat lebih baik karna lebih bersifat social dan dapat berjangka panjang terhadap peningkatan Hotel Labersa and Convention Centre Balige.

 Strategi komunikasi terpadu ini yang telah dibuat oleh Philip Kotler sangat membantu bagi Hotel Labersa Balige ini. Karena strategi ini sangat cocok bagi perusahaan yang ingin menurunkan biaya anggaran untuk promosi. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran memberikan pilihan bagi para pelaku bisnis dalam menentukan pendekatan mana yang akan digunakan dalam menjangkau publik sasaran. Kreativitas SDM dalam mengemas program komunikasi pemasaran dan perencanaan yang efektif akan berpengaruh pada hasil yang dicapai.

 Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa perhotealan di Hotel Labersa dan Convention Centre Balige memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan minat kunjungan dari waktu ke waktu. Tetapi hotel Labersa Balige harus tetap perlu konsisten dari waktu ke waktu dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dan kemudian perlu di evaluasi dan di awasi setiap kegiatannya. Beberapa rencana strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh pihak manajemen hotel seperti : menentukan pelanggan sebagai sasaran produk yang ditawarkan hotel. Dalam kegiatan pemasaran ini, pihak yang menjadi sasaran sangat menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak hotel. Strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan dengan menggunakan berbagai bauran komunikasi antara lain : periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat.

 Kegiatan periklanan Labersa Toba Hotel Balige dilakukan melalui website yang dapat diliihat pada <https://labersatobahotel.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral>, juga memalui media social seperti instagram juga facebook. Strategi pemasaran melalui media social berperan kuat saat ini, karena setiap unggahan yang dikomentari dan diperhatikan oleh netizen menjadi salah satu masukan yang harus diperhatikan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak hotel adalah dengan melakukan pemasaran melalui media online, email dan digital marketing. Pihak manajemen hotel melakukan kerjasama dengan media patner seperti traveloka, blibli.com, agoda, booking.com, dan berbagai e-commerce lainnya.

 Promosi penjualan yang dilakukan pihak hotel adalah dengan memberikan potongan harga ataupun tariff discount khusus, seperti potongan harga kamar, makanan, meeting package, wedding package, school holiday, dll. Penjualan personal lebih menekankan pertemuan langsung dengan pelanggan. Pihak hotel biasanya mendatangi instansi-instansi yang akan mengadakan event ataupun kegiatan lain dan menawarkan paket yang sesuai untuk kegiatan tersebut. Strategi pemasaran dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang muncul. Permasalahan tersebut seperti masalah pelayanan, kenyamanan, produk yand ditawarkan, fasilitas, harga, dll.

**Penutup**

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam bisnis perhotelan untuk meningkatkan minat pelanggan dan mengangkat citra perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Labersa Toba Hotel Balige berjalan baik karena adanya perencanaan dan kegiatan pemasaran dengan menerapkan baura komunikasi, seeprti periklanan melalui website dan media social, pemasaran langsung yang juga melalui media online, promosi penjualan dengan memberikan diskon dan penjualan personal. Hal ini digunakan untuk meninngkatkan pemasaran dan juga minat pelanggan untuk berkunjung ke Labersa Toba Hotel Balige.

**Daftar Pustaka**

Amalia, J. R., & Hanika, I. M. (2021). Tourism in digital era: The influence of digital marketing on the intention to visit museum. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *37*(3), 274–287. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-16

Banjaŕnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Creswell, J. W. (2018). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan (diterjemahkan dari Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach, Third Edition). In *Pustaka Pelajar* (3rd ed., Vol. 3, Issue 1). Pustaka Pelajar.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlanggga. Jakarta*.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 83–98.

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Narbuko, C., & Abu, A. (2004). *Metodologi Penelitian, cetakan keenam*. Bumi Aksara.

Rahma, L. (2016). Antesen Customer Loyalty Pada Budget Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *8*(2), 55. https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1591

Sari, N. P. R., & Suarka, F. Ma. (2014). *Penerapan Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Taro Kecamatan Tegallalang , Gianyar Bali*. *1*(1), 1–49. https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/6f65af8706cecd39d0a0f1bf143ac25a.pdf

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan 1). Literasi Media Publishing. https://www.researchgate.net/publication/314093441\_Dasar\_Metodologi\_Penelitian

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (22nd ed.). Alfabeta.

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). *Riset pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

Suwarno, S., & Pramono, T. (2020). Analisis Swot Balanced Scorecard (Bsc) Dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Di Kabupaten Kediri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *7*, 653. https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p04

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.

Yanti, D. (2018). Perencanaan Prototipe Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Di Kabupaten Dairi Sumatera Utara. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *9*(2). https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.4782