

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):
37-42, 2024

Received Date:
9 September 2024
Accepted Date:
23 September 2024

Keywords:
*Communication Strategy, Mercure
Makassar Hotel, Increasing Visitors*

Kata kunci:
Strategi Komunikasi, Hotel
Mercure Makassar, Peningkatan
Pengunjung

Strategi Komunikasi Bisnis Mercure Hotel Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Kota Makassar

Mercure Hotel Business Communication Strategy In Increasing Customers In Makassar City

Wahyu Nurseka Wijayanti^{1*}; Mujahid²; Andi Vita Sukmarini³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: wahyunursekhwijayanti@gmail.com; andivitasukmarini@unifa.ac.id; pascasarjana@unifa.ac.id (Email institusi,

Abstract. *An effective business communication strategy can be the key to increasing the number of visitors at the Mercure Makassar Hotel. In increasing the number of visitors at the Mercure Makassar Hotel, implementing a business communication strategy becomes a necessity. Mercure hotels can start by designing a consistent and strong brand message, reflecting the values and advantages that make them unique in the minds of visitors. Utilizing social media is an effective means of building engagement with audiences, by producing interesting and relevant content. In addition, attractive promotions and discounts can create additional incentives for consumers to visit the hotel repeatedly. Partnerships and sponsorships with local brands, influencers or community events can provide widespread support from the local community and increase the visibility of Mercure hotels*

Keywords: *Communication Strategy, Mercure Makassar Hotel, Increasing Visitors*

Abstrak. Strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mercure Makassar. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mercure Makassar, penerapan strategi komunikasi bisnis menjadi suatu keharusan. Hotel Mercure dapat memulai dengan merancang pesan merek yang konsisten dan kuat, mencerminkan nilai serta keunggulan yang membuatnya unik di benak pengunjung. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun keterlibatan dengan audiens, dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, promosi dan diskon yang menarik dapat menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mengunjungi hotel secara berulang. Kemitraan dan sponsorship dengan merek lokal, influencer, atau acara komunitas dapat memberikan dukungan luas dari masyarakat setempat dan meningkatkan visibilitas hotel Mercure.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Hotel Mercure Makassar, Peningkatan Pengunjung

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih hotel sebagai tempat penginapan bagi pengunjung. Kondisi persaingan bisnis yang ketat dan gambaran ketidakpastian di masa depan memaksa perusahaan untuk bisa melakukan perencanaan, perumusan dan penetapan strategi yang tepat dan fleksibel. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, segenap sumber daya organisasi harus di arahkan untuk fokus terhadap strategi.

Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk membuat meningkatkan kualitasnya dalam menarik pengunjung tamu hotel dan membangun citra positif. Adapun cara yang di tempuh setiap hotel berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing. Salah satunya kegiatan pemasaran yang penting dalam industri perhotelan adalah bidang promosi yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasarannya.

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, serta rekreasi, yang merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting. Hotel adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Kepercayaan pengunjung merupakan faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis dalam bidang perhotelan. Manajemen hotel akan diharapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha-usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh citra yang positif dimata publik dan pengunjung hotel itu sendiri.

Dalam kondisi perhotelan seperti sekarang peranan komunikasi pemasaran tidak dapat dipandang sebelah mata. Salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran adalah competition atau persaingan. Dunia perekonomian global begitu penuh dengan berbagai jenis persaingan, mulai dari persaingan harga, kualitas produk dan sebagainya. Dalam hal ini komunikasi pemasaran sangatlah efektif sebagai strategi untuk memenangkan pasar. Pada awal tahun 1990-an keberhasilan suatu produk hanyalah mengadakan suatu promosi produk. Promosi produk biasanya melalui iklan televisi atau sekedar mengadakan promosi langsung yang terjadi di wilayah penduduk.

Komunikasi mempunyai peranan penting didalam perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Komunikasi yang tidak baik didalam perusahaan dapat merusak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan baik dengan banyak pihak, dan kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Fungsi dari komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antar perusahaan dengan konsumen agar keduanya saling menguntungkan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting sebagai persaingan antara bisnis atau perusahaan, bahkan bagaimana perusahaan tersebut memenuhi cara agar perusahaan termaksud memiliki loyalitas dan kepuasan dimata konsumen. Persaingan juga terjadi pada bisnis tempat pariwisata dan perhotelan; tempat tujuan pariwisata dan perhotelan semakin banyak diberbagai daerah. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa atas pelayanan yang diberikan pada tamunya.

Hotel Mercure Makassar bukanlah satu-satunya hotel di kota Makassar ada banyak hotel dan penginapan lagi yang berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah pelanggan (customer) dan membangun citra positif. Oleh karena itu guna mendapat persaingan semakin ketat, Hotel Mercure selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, usaha yang dilakukan oleh Hotel Mercure Makassar dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu, mengutamakan keinginan pelanggan/tamu dan menanggapi keluhan pelanggan

kemudian terus melakukan promosi baik melalui media mainstream maupun media sosial. Selain itu, Hotel Mercure juga membuat event untuk pengunjung sebagai pembeda dengan hotel lainnya.

Melihat kondisi persaingan semakin hari semakin sulit ini, Hotel harus bekerja keras untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya serta strategi yang dijalankan dalam usahanya untuk menarik dan meningkatkan minat customer (pelanggan) dan membangun citra positif serta membuat berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya dalam hal pemasaran sebagai salah satu bentuk upaya dalam menarik minat calon pengunjung. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kegiatan Komunikasi Pemasaran di salah satu hotel di Kota Makassar yang bernama Hotel Mercure Makassar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti di Hotel Mercure Makassar sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mercure Makassar”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan dalam menganalisa terkait dengan strategi komunikasi terintegrasi. Pada pelaksanaan penelitian ada beberapa cara diantaranya dengan wawancara mendalam dengan informan, melakukan observasi, serta dokumentasi. Hal yang diharapkan dari penelitian ini guna untuk menjadi acuan ataupun temuan dari penelitian.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini karena prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 2012:4). Adapun peneliti akan memaparkan serta mengamati data penjualan sesuai yang terjadi dilapangan. Pendekatan ini merupakan beberapa alasan guna untuk mendapatkan data mengenai pemanfaatan media massa sebagai strategi IKN. Untuk penelitian kualitatif ini ada beberapa cara diantaranya dengan wawancara mendalam dengan informan, melakukan observasi, serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hotel Mercure Makassar

Hotel Mercure atau lebih detailnya bernama Mercure Makassar Nexa Pettarani Terletak di Jalan Pettarani, di jantung kota Makassar dan dekat dengan pusat pemerintahan dan komersial, hotel ini mudah diakses dari berbagai tujuan di kota. Berjarak 30 menit dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin. Hotel ini berbagi pengalaman yang mencari pengalaman lokal dan otentik. Dan ibu Wahyu Nursekha Wijayanti dinobatkan sebagai Manajer Hotel. Mercure Makassar Nexa Pettarani terletak di Jalan A. P. Pettarani yang sangat ramai, pusat kawasan pemerintahan dan komersial. Hotel ini memiliki 174 kamar, satu ballroom berkapasitas 500 orang, ruang pertemuan modern, Restoran Losari yang buka sepanjang hari, Bar Toraja, kolam renang luar-ruang yang luas, gym, spa, dan layanan kamar 24 jam. Selamat datang di Mercure Makassar Nexa Pettarani. Hotel modern kami memiliki eksterior dari ukiran Toraja yang unik. Tempat ideal untuk perjalanan bisnis dan rekreasi di Makassar, menghadirkan pengalaman baru bagi para tamu.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi bisnis Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mercure Makassar

Strategi Komunikasi bisnis merujuk pada pendekatan pemasaran holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dan promosi untuk mencapai tujuan bisnis secara konsisten. Dalam komunikasi bisnis, pesan pemasaran disusun agar konsisten di seluruh saluran komunikasi dan menciptakan pengalaman yang terpadu bagi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menyatukan upaya pemasaran agar lebih efektif, efisien, dan

memberikan kesan yang kuat pada target audience.

"Kami terus memantau kondisi pasar setempat dan memahami persaingan di sekitar hotel Mercure Kami berupaya untuk beradaptasi dengan tren terkini dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan." (Wawancara: DK, November 2023)

Dalam hal penentuan sasaran dan penempatan, periklanan dalam komunikasi bisnis menuntut kecermatan strategis. Pemilihan audiens yang tepat dan media yang efektif adalah langkah awal untuk mencapai hasil maksimal. Selanjutnya, evaluasi kinerja periklanan melalui metrik seperti tingkat respons, konversi penjualan, dan pengukuran kesadaran merek memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan mengadaptasi strategi mereka sesuai kebutuhan.

"Perubahan perilaku konsumen, terutama beralih ke belanja online, memerlukan penyesuaian strategis. Fokus kami akan terarah pada kampanye digital, interaksi langsung melalui media sosial, dan penawaran promosi khusus online untuk mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap hotel Mercuredi era perubahan tren belanja". (Wawancara ASS, November 2023)

Dalam mendalami peran periklanan dalam Strategi Komunikasi bisnis, perlu dicermati konsep pengukuran dan analisis kinerja. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan sangat bervariasi, mulai dari tingkat klik online, konversi penjualan, hingga pengukuran sentimen dan kesadaran merek. Penggunaan data analitik memungkinkan pemasar untuk memahami sejauh mana iklan mencapai tujuannya dan bagaimana konsumen meresponsnya. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran, menyesuaikan strategi periklanan, dan bahkan melakukan tindakan korektif saat kampanye berlangsung.

Selain itu, periklanan dalam komunikasi bisnis juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan media digital. Keberadaan media sosial, platform daring, dan teknologi pelacakan memberikan peluang baru untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengukur dampak kampanye dengan lebih detail. Pemasar perlu memahami cara memanfaatkan teknologi ini untuk mempersonalisasi pesan, membangun keterlibatan, dan menjawab dinamika perubahan perilaku konsumen.

"Langkah-langkah utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung melibatkan periklanan terpadu melalui iklan cetak, media daring, dan siaran, serta penjualan personal melalui program promosi toko. Publisitas akan difokuskan pada acara yang mendapatkan liputan media, dan hubungan masyarakat akan diperkuat melalui kemitraan dengan komunitas lokal dan pemanfaatan media sosial". (Wawancara, ASS, November 2023)

Faktor dan Hambatan Strategi Komunikasi bisnis dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Mercure Makassar

"Strategi pemasaran kami akan lebih terfokus pada interaksi dan keterlibatan melalui media sosial. Kami akan meningkatkan kehadiran hotel Mercuredi berbagai platform digital dengan konten yang relevan dan menarik. Program promosi khusus dan diskon eksklusif akan disebarluaskan melalui media sosial untuk merangsang partisipasi pengunjung. Analisis respons dan umpan balik dari platform digital akan menjadi landasan untuk terus mengoptimalkan kampanye, memastikan bahwa hotel Mercuredi tetap relevan dan menarik bagi pengunjung dalam era dominasi media sosial dan platform digital". (Wawancara, DK, November 2023)

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat membangun kesadaran dan keterlibatan dengan konsumen potensial. Kemudian, kampanye email marketing juga dapat menjadi alat efektif untuk memberikan informasi terbaru, penawaran khusus, dan undangan acara kepada pelanggan setia.

"Kami terus memantau kondisi pasar setempat dan memahami persaingan di sekitar hotel Mercure Kami berupaya untuk beradaptasi dengan tren terkini dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan." (Wawancara, DK,

November 2023)

Tak kalah pentingnya adalah pemanfaatan media cetak, seperti brosur dan iklan di surat kabar lokal, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Melibatkan influencer lokal dan mengadakan acara promosi di malam hari juga dapat menjadi strategi yang berhasil. Dengan merangkul berbagai saluran komunikasi ini secara terintegrasi, hotel Mercure dapat membangun citra positif, meningkatkan daya tarik, dan akhirnya meningkatkan jumlah pengunjungnya

SIMPULAN

Strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mercure Makassar. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mercure Makassar, penerapan strategi komunikasi bisnis menjadi suatu keharusan. Hotel Mercure dapat memulai dengan merancang pesan merek yang konsisten dan kuat, mencerminkan nilai serta keunggulan yang membuatnya unik di benak pengunjung. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun keterlibatan dengan audiens, dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, promosi dan diskon yang menarik dapat menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mengunjungi hotel secara berulang. Kemitraan dan sponsorship dengan merek lokal, influencer, atau acara komunitas dapat memberikan dukungan luas dari masyarakat setempat dan meningkatkan visibilitas hotel Mercure. Pengalaman pelanggan yang positif melalui fasilitas yang nyaman dan layanan pelanggan yang ramah juga menjadi faktor kunci. Melalui analisis data konsumen dan umpan balik, hotel Mercure dapat merespons secara cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pengunjung. Dalam konteks bisnis hotel di Makassar, strategi komunikasi bisnis hotel Mercure memerlukan pendekatan yang matang dan responsif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Segmentasi pasar yang efektif menjadi langkah pertama, memungkinkan hotel Mercure untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, iklan cetak, dan teknologi digital, perlu dilakukan dengan cermat untuk memaksimalkan jangkauan pesan. Dalam membangun branding yang kuat, konsistensi pesan merek melalui berbagai saluran menjadi krusial. Ini melibatkan upaya menyeluruh untuk menciptakan identitas merek yang kohesif dan menarik bagi konsumen. Selain itu, strategi promosi yang menarik, termasuk penawaran diskon yang menggiurkan, dapat memberikan dorongan signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong konversi pengunjung.

Faktor penghambat yang perlu diatasi. Keterbatasan anggaran menuntut hotel Mercure untuk menjadi lebih kreatif dalam memaksimalkan dampak dengan sumber daya terbatas, mungkin dengan fokus pada kampanye pemasaran yang memberikan nilai terbaik. Sementara itu, ketidakpastian lingkungan bisnis membutuhkan rencana pemasaran yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan situasi eksternal. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, hotel Mercure harus mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan membedakan dirinya melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, atau penawaran eksklusif. Adopsi teknologi yang relevan juga menjadi elemen kunci untuk tetap bersaing di era digital ini. Sejalan dengan itu, membangun keterlibatan dengan masyarakat lokal melalui kegiatan sosial dan sponsorship dapat membantu menciptakan hubungan yang positif dan memperkuat hubungan hotel Mercure dengan komunitas sekitar. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini secara holistik, hotel Mercure dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mencapai tujuan pemasaran terpadu yang lebih besar, memperkuat posisi mereka sebagai destinasi hotel yang diminati di Makassar. Kesuksesan jangka panjang memerlukan ketekunan, adaptabilitas, dan keterlibatan aktif dengan konsumen dan masyarakat lokal

REFERENSI

- 1 Alma, Buchari. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- 2 Celina Tri Siwi Kristiyanti.(2009). Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sinar Grafika. Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- 3 Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan Karisma Publishing Group.
- 4 Donni Jouni 2007. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung. CV Pustaka Setia Prisgunanto,
- 5 Handayani, Sri. (2012).Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1).
- 6 Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 7 Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- 8 Kennedy Jhon E & R. Dermawan Soemanagara (2006). Marketing Communication. Jakarta PT. Buana Ilmu Populer
- 9 Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2006. Marketing Management. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 10 Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2009. Principle of Marketing, Pearson/Prentice Hall Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- 11 Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pamasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 12 Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- 13 Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1.Jakarta:Erlangga.
- 14 Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- 15 Kurtz, David L. Bone,2012. Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition, Cenbage Learning, USA.
- 16 Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 17 Mulyana, Deddy. 2008. Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya”. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- 18 Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Priansa
- 19 Ruslan, Rosady. (2008). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.