

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA
PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL
KOTA GORONTALO**

Oleh

**SILVINKA NUR KOSASIH
NIM. S2218016**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Oleh

SILVINKA NUR KOSASIH

S22.18.016

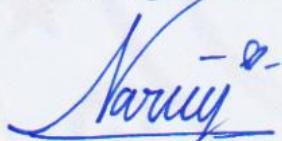
SKRIPSI

(Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi)

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 09 Februari 2023

Pembimbing Pertama



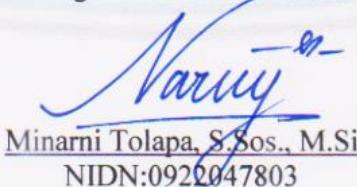
Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN: 0922047803

Pembimbing Kedua



Ariandi Saputra S.Pd., M.AP
NIDN: 1602058701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN: 0922047803

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASIS PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Oleh

SILVINKA NUR KOSASIH

NIM.S22.18.016

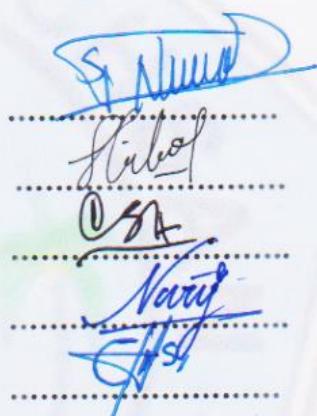
SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui

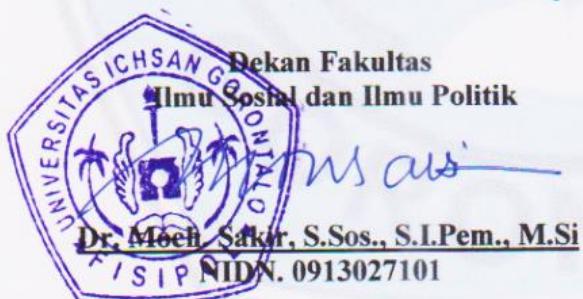
Oleh tim penguji pada tanggal 09 Maret 2023

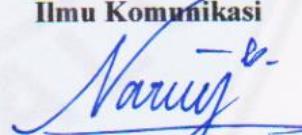
TIM PENGUJI :

1. Dra. Salma P. Nua, M.Pd
2. Muh. Syaiful, S.Hum., M.I.Kom
3. Cahyadi Saputra Akasse., S.I.Kom., M.I.Kom
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP


.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui :



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvinka Nur Kosassih

Nim : S.22.18.016

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat Gelar Akademik (Sarjana) baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan ini disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo .

2023



ABSTRACT

SILVINKA NUR KOSASIH. S2218016. THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR INCREASING THE NUMBER OF USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT THE GRAND Q HOTEL IN GORONTALO CITY

This research is to find out marketing communication strategies for increasing the number of users at the Grand Q Hotel in Gorontalo City during the Covid-19 pandemic. This research employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. The results of this research indicate that the marketing communication strategy carried out by Grand Q Hotel in Gorontalo City during the Covid-19 pandemic is through a promotion mix in the form of advertising, direct marketing, face-to-face sales, sales promotion, public relations, and publicity to increase the number of users during the Covid-19 pandemic.

Keywords: marketing communication strategy, promotion mix

ABSTRAK

SILVINKA NUR KOSASIH. S2218016. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNJUNG DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid 19 pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Q Hotel Kota Gorontalo di masa pandemi Covid 19 adalah melalui bauran promosi berupa iklan, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid 19.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah 2:216)

“Maka jadilah seorang pembaharu, biar orang lain yang ikut meniru. Daripada terus mengikuti trend tanpa henti, hidup bisa habis tanpa perna diisi”

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN :

Penulis mempersembahkan tugas akhir ini :

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas karunia dan Rahmat-Nya serta junjungan Nabi Besar Muhammad Shalauahu’alaihi Wassalam karena perjuangannya menegakkan ajaran islam
2. Kedua orang tua yang paling sangat berjasa dalam hidup saya yaitu ayah dan ibu. Tidak ada kekhawatiran dalam hidup ketika senyum orang tua masih ada
3. Dan terakhir untuk orang-orang yang selalu menanyakan kapan saya wisudah, terima kasih karena tekanan itu bisa membawa saya sampai di titik ini

UNTUK ALMAMATERKU
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kepada Alla Subhanallahu wata'ala Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo”** Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shollalahu alaihi wassalam semoga syafaat beliau senantiasa sampai kepada kita semua.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan trimakasih ini penulis tujuhan kepada :

1. Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
2. Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. Moh. Sakir. S.Sos, S.I.Pem., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
4. Minarni Tolapa S.Sos, M.si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Pembimbing satu yang selalu membimbing dan memberi masukan kepada penulis ditengah begitu banyak kesulitan yang dihadapi.

5. Ariandi Saputra S.Pd., M.AP selaku pembimbing dua yang telah memberikan saran serta masukan kepada peneliti.
6. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Ayah dan ibu peneliti yang telah memberikan doa, dukungan dan masukan kepada peneliti sampai pada tahap ini.
8. Kepada teman-teman angkatan 2018 jurusan ilmu komunikasi.

Gorontalo, Desember 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Komunikasi	6
2.1.1 Unsur-unsur komunikasi	8
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.1 Komponen Komunikasi Pemasaran	14
2.3.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.5 Peenelitian Terdahulu.....	24

2.6 Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.4 Informan Penelitian.....	30
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
1.1.1 Sejarah.....	34
1.1.2 Visi dan Misi.....	35
1.1.3 Fasilitas	36
1.2 Hasil Penelitian	38
1.3 Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
1.1 Kesimpulan	49
1.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Ilmu komunikasi telah tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi belakangan ini. Komunikasi yang dulunya dilihat hanya dalam konteks pesan antar manusia secara terbatas, di abad 21 ini, komunikasi lebih dimaknai sebagai komoditas dan industri.

Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau mempergunakan sesuatu alat. Banyak komunikasi yang terjadi dan berlangsung tetapi kadang-kadang tidak tercapai kepada sasaran tentang apa yang dikomunikasikan itu. Dimungkinkan adannya komunikasi yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan jika adannya penyesuaian antara keduannya.

Selanjutnya jika kita sedikit melangkah memasuki komunikasi maka komunikasi itu merupakan suatu kegiatan manusia yang sedemikian otomatis.

Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga pengalaman itu menjadi milik orang lain tanpa mengalaminya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengigatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan oleh komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan tertarik terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Melalui saluran komunikasi adalah bukan suatu hal yang mudah, komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan kepada orang lain melalui media yang digunakan. Sedangkan untuk pemasraan itu sendiri adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang atau jasa untuk pasar, mulai dari merumuskan hingga mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada

masyarakat. implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain.

Di awal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di Dunia dilanda oleh Pandemi yang disebut *Corona Virus Disease* atau Covid 19. Di Indonesia sendiri Penyebaran virusnya sangatlah cepat, sampai kesemua daerahnya. Sehingga pemerintah pun tidak tinggal diam, banyak kebijakan-kebijakan yang dibuat dan dikeluarkan untuk semua daerah yang ada di wilayah Indonesia. Mulai dari PSBB, *social distancing*, mamakai masker hingga PPKM yang berjilid-jilid. Alhasil, bukannya membaik malah berdampak besar bagi setiap lini pekerjaan diantaranya seperti Transportasi udara, Ritel, Pariwisata dan Perhotelan. Hal ini juga terjadi pada salah satu hotel di Gorontalo yakni Grand Q Hotel.

Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan hotel bintang 4 pertama di provinsi Gorontalo. Pada tanggal 31 Desember 2013 hotel ini berganti nama secara resmi dari Quality Hotel Gorontalo menjadi Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Perubahan nama ini adalah awal pengembangannya menjadi hotel bertaraf Internasional. Hotel ini berpusat ditengah Kota tepatnya di Jalan Nani Wartabone, Gorontalo. Hotel ini juga menawarkan berbagai macam fasilitasnya, mulai dari menjadi satu-satunya *Rooftoppool* di Gorontalo, yaitu Tutulo *Swimming pool*. Hotel juga dilengkapi dengan 6 ruang pertemuan dan 1 *ballroom* dengan daya kapasitas tampung sebesar 500 tamu yang dapat konfrensi, hingga acara sosial lainnya.

Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan salah satu pilihan hotel terbaik untuk para wisatawan, karena terletak di pusat Kota Gorontalo yang dekat dengan berbagai tempat wisata yang terkenal di Gorontalo. Seperti tempat penangkaran hiu paus, masjid walima emas, desa adat bubohu, dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu Grand Q Hotel Kota Gorontalo juga dekat dengan pusat perbelanjaan, seperti *City Mall* Gorontalo dan pasar tradisional sentral Kota Gorontalo, sehingga tidak heran jika banyak pengunjung lokal maupun luar daerah yang singgah atau menginap disitu pasca pandemi covid 19 melanda.

Semenjak adanya virus ini beberapa hotel yang ada di Gorontalo harus terpaksa menghentikan kerja operasionalnya untuk sementara waktu dikarenakan kurangnya jumlah pengunjung. Grand Q Hotel Kota Gorontalo sendiri juga merasakan dampaknya. Berdasarkan observasi yang dilakukan dilihat dari data statistika pengunjung Grand Q hotel Kota Gorontalo dari tahun 2019-2021 jumlah pengunjung di hotel tersebut semakin menurun yaitu dari angka kisaran 60,34% pada tahun 2019 menjadi 45,93% pada tahun 2021. Dengan melihat fenomena yang ada, dalam penyusunan penelitian ini peneliti ingin mengambil judul untuk tugas akhir yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi covid 19 pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Q Hotel Kota Gorontalo dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi covid 19

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi dan lebih terkhusus strategi komunikasi pemasaran Grand Q Hotel Kota Gorontalo dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya. Sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang mengambil penelitian dengan objek yang sama.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi

Secara etimologis kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *comunicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. (Deddy Mulyana, 2001:41).

Menurut Carl I. Hovland dalam Mulyana (2001:43), komunikasi adalah proses memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku penerima (komunikan).

Menurut A. Winnet mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkain atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud. (Tommy Suprapto, 2009:41)

Menurut Laswell dalam Effendy (1990: 10) komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau gagasan, informasi opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya perasaan bisa berupa keyakinan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari dalam hati. Pikiran dan perasaan yang akan disampaikan ke orang lain itu oleh walter Lippman dalam Effendy

(1990:11) dinamakan *picture in our head* yang artinya gambaran dalam benak, dan menurut Walter Hagemans disebut *Bewustseinsinhalte* yang artinya kesadaran.

Menurut Laswell dalam Effendy (1990:10) cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut siapa yang mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa efeknya?

Pendapat Laswell diatas menggambarkan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator adalah siapa yang mengatakan?
2. Pesan adalah mengatakan apa?
3. Media adalah melalui media apa?
4. Komunikan adalah kepada siapa?
5. Efek adalah dengan dampak apa?

Berdasarkan teori Laswell diatas, proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu itulah yang disebut sebagai komunikasi.

Adapun definisi yang dibuat oleh sekelompok sarjana komunikasi Canggara (2014:21) yang memfokuskan diri pada studi komunikasi antar manusia bahwa, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik, yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan:

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi

3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
4. Berusaha mengubah sikap dengan tingkah laku itu

Menurut Everett M. Rogers mengemukakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerimaan atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Cangara 2014:21)

Menurut Marry B. Cassata dan Molefi K. Asante mengemukakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. (Cangara 2014:21)

Menurut Theodore M. Newcomb, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. (Cangara 2014:21)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas tentang konsep komunikasi, penulis berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan seseorang kepada lawan bicaranya yang didalamnya terjadi pertukaran informasi atau pesan, yang tujuannya bisa menyamakan persepsi terhadap suatu objek yang dibicarakan.

2.1.1. Unsur-unsur komunikasi

Ada banyak unsur-unsur atau komponen-komponen dalam komunikasi. Tiga unsur utama yang harus ada dalam proses terjadinya komunikasi diantaranya sebagai berikut:

1) Pengirim pesan (komunikator)

Pengirim pesan adalah manusia yang memulai proses komunikasi, disebut “komunikator”. Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya mengirimkan “motif komunikasi”. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator dengan istilah “pengirim” saja atau biasanya juga disebut dengan “sumber”. Sebagian pengamat dan ilmuan komunikasi lain ada yang menyebutnya sebagai “*encoder*” dengan istilah yang diartikan sebagai alat penyandi. “*Encoding*” adalah proses penyandian, yang disandikan adalah pesan.

Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta sekumpulan orang (massa). Apabilah mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah. Mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”.

2) Penerima Pesan (komunikan)

Penerima pesan (komunikan) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan ada ahli lain yang menyebut penerima pesan atau komunikan sebagai “*decoder*”.

Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dalam komunikasi bersifat dinamis, dapat saling berganti. Misalnya, dalam kasus diatas ketika ibu penulis menulis surat sebagai jawaban atau surat yang penulis kirimkan, ia juga bertindak sebagai komunikator juga. Ketika penulis menerima surat yang ditulis ibu penulis, dari kacamata ibu penulis, penulis berfungsi sebagai komunikannya.

Demikian seterusnya ketika proses surat menyurat itu terjadi terus menerus yang sifatnya dinamis.

3) Pesan

Pesan diuraikan sebagai segala sesuatu hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan tujuan komunikasinya. Pesan sebenarnya merupakan suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam wujud simbol/lambang berupa bahasa (baik verbal maupun non verbal), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu lambang komunikasi dapat disebut juga bentu pesan, yaitu wujud nyata dari pesan. Berguna untuk mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak-gerik lazim dikelompokkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan digolongkan dalam pesan verbal.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Namun banyak ahli yang berbeda tentang definisi pemasarannya. Diantaranya:

Menurut Akademisi dan praktisi Prisgunanto (2006:8), komunikasi pemasaran yaitu “Semua yang berasal dari *marketing mix* yang melibatkan

komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target *audience* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan oleh *performance marketing*.

Menurut Rhenald Kasali dalam Morissan (2010:2) “Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafa bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2013:6) “Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:5) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran juga dimaksudkan

sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah “Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target *audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance marketing*”. Prisgunanto (2006:8).

Menurut Terence A. Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:4), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2020:5) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mengasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “4P” yaitu:

- a. *Product* (Produk), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
- c. *Place* (Tempat), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

2.3.1 Komponen komunikasi pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seseorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung si konsumen tanpa bantuan apapun.

Menurut Djaslim Saladin dalam Firmansyah (2020:13-18) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia, dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Adapun elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasarannya lebih efektif menurut Djaslim Saladin, antara lain sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga komunikan. Komunikator adalah pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis.

2) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak menjadi sasarannya. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi jika komunikannya berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh komunikan.

3) Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya.

4) Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai, seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, Suratkabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya.

5) Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dibedakan dalam sebuah

komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6) Tujuan

Tujuan merupakan pokok dalam komunikasi pemasaran dan dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7) Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikasi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-

pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.3.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Adapun 5 jenis promosi (bauran promosi) menurut Morissan dalam Firmansyah (2020:21) antara lain sebagai berikut:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sals promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public Relations*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik , komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media,bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa.

Model komunikasi pemasaran biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu

pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public Relations atau direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran menurut Anang Firmansyah, meliputi:

- 1) Sender atau juga disebut sumber (source)
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses encoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpulan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif

2.3.3 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

2.3.3.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryana (2019:25) menyebutkan beberapa Fungsi Komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi penawaran.

Peran organisasi dalam proses pengembangan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar, dan hal itu berdampak bahwa faktor keorganisasian akan berada di dalam pikiran konsumen. Penawaran (supply) adalah banyaknya barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, harga tertentu (Putong, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, berarti bagaimana barang dan atau jasa tersebut secara strategis dapat diterima (dibeli) oleh konsumen.

2. Fungsi informatif.

Suatu Pandangan yang berkembang populer menyatakan bahwa strategi perusahaan hendaknya didukung oleh "stakeholder" kunci organisasi, jika strategi tersebut ingin berhasil. Strategi harus dikomunikasikan melalui berbagai cara ketika pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak 'stakeholders' secara tepat pula. Masing-masing organisasi secara konsisten harus menjaga agar

menghindari pentransmisian pesan yang membingungkan, apakah hal ini melalui cara-cara penjawaban telepon, melalui dampak iklan, atau cara-cara pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan (Fill, 1995).

3. Fungsi relasional

Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya Public Relations (PR) yang baik. Orang-orang PR merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat kritis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi di dalam benak konsumen, tetapi juga dalam menekan biaya promosi.

4. Fungsi menjaga hubungan yang baik

Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Banyak organisasi yang telah berpindah cara dari pengawasan dengan cara-cara lama melalui manajer merek, ke suatu sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara dalam saluran produk. Jaringan-jaringan kerja dalam organisasi secara bersama berupaya untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan kolektif mereka. Derajat konflik dan kerja sama dalam jaringan saluran tergantung pada sejumlah faktor, tetapi beberapa faktor terpenting adalah bentuk dan kualitas

komunikasi di antara anggota organisasi. Artinya, bahwa komunikasi pemasaran harus dialamatkan kepada

5. Komunikasi Pemasaran

Kebutuhan utama komunikasi anggota jaringan saluran distribusi dan 'stakeholders' yang lain, yang berdampak atau yang memengaruhi kinerja saluran. Selain itu, komunikasi pemasaran menekankan kebutuhan atas kontribusi komunikasi dalam jaringan saluran, serta mendukung dan mengembangkan jaringan hubungan.

2.3.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan 3 tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Marketing komunikasi juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sangat memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika di lakukan melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Smith ada beberapa strategi yang sering dijadikan acuan untuk dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan integrasi dari 5 strategi pemasaran secara bersamaan (Morrisan,2012:17-34) yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang sangat lumrah, dimana pemasar membuat iklan agar dapat menitikkan pembeli atau konsumen terhadap suatu produk dan asa, iklan sendiri sering kita temui di berbagai macam media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga poster. Kemudian iklan tersebut dibayar oleh pemasang iklan.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan cara berkomunikasi dengan calon pembeli yang paling ideal dengan mengadakan pertemuan langsung. Sehingga terjadi penawaran tatap muka antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian konsumen menerima pesan secara langsung

kemudian efek yang terjadi adalah tejalinnya hubungan antara palanggan dan penjual disinilah proses komunikasi yang dilakukan bisa di sesuaikan dengan kondisi calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Variable selanjutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Dalam hal ini merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh pemasar atau suatu perusahaan adalah promosi untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk atau jasa, namun di sisi lain kebanyakan perusahaan menganggap istilah promosi yang sebenarnya adalah mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga distributor, atau konsumen yang diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan pada konsep yang sebenarnya digunakan oleh perusahaan guna menarik pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa dalam jangka waktu yang terbatas seperti pemberian *discount* atau adannya pemotongan harga atau pemberian bonus kepada calon konsumen.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan antara masyarakat suatu perusahaan, guna membangun citra suatu perusahaan terhadap khalayak atau masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

5. Penjualan Tatap Muka

Personal selling adalah kegiatan komunikasi dua arah dimana pemasar atau penjual memperkenalkan atau menjelaskan berbagai fitur dari suatu produk atau jasa agar dapat menarik minat pembeli. Dalam personal selling itu sendiri di jembatani atau melalui perantara *sales*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta member gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berpedoman pada judul penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

1. Skripsi yang pertama, oleh Chindra Angelina yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo” program studi Ilmu Komunikasi. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yaitu strategi yang dilakukan pihak hotel memberikan pengaruh yang cukup besar bagi peningkatan penjualan, serta menjadi

pertimbangan bagi manajer hotel dalam menentukan pengaruh bauran ppromosi terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Chindra Anjelina dengan penelitian peneliti adalah mmmmetode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun perbedaanya adalah waktu penelitian sebelumnya dilakukan pada hari biasa sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada masa pandemic Covid 19.

2 Skripsi yang kedua, oleh Ayunda Arumurti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta” program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial, Surakarta 2018. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu untuk menarik banyak pengunjung untuk datang dan menginap serta menggunakan fasilitas lain yang ada dihotel.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan Ayunda Arimurti dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan ppenelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu lokasi dalam penelitian terdahulu dilakukan di Surakarta sedangan dalam penelitian ini dilakukan di Gorontalo, untuk fokus penelitian terdahulu hanya ke strategi komunikasi pemasarannya sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan meningkatkan jumlah pengunjungnya.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang mana alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema atau dasar-dasar pemikiran yang melatarbelakangi

penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menguraikan masalah pokok dari penelitian ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi ini diupayakan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Grand Q Kota Gorontalo.

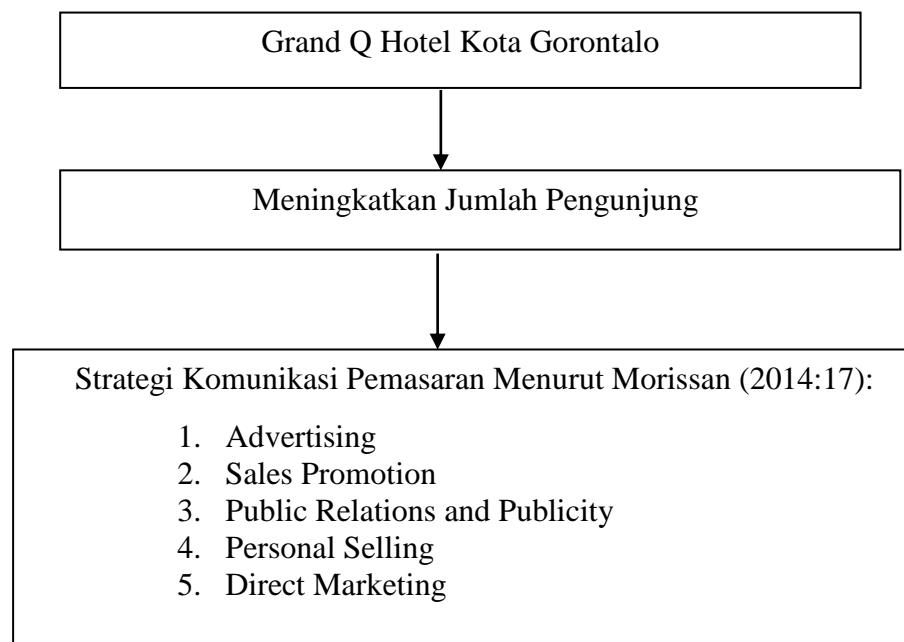
Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk atau jasa yang berkualitas akan mempengaruhi pengunjung sehingga mereka tertarik untuk menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Mulai dari harga terjangkau yang ditawarkan atau sesuai kebutuhan yang diharapkan dari pengunjung sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi yang dilakukan secara rutin melalui media massa dan media elektronik (Koran, internet) akan mempengaruhi minat pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak Hotel. Salurran distribusi yaitu penempatan lokasi Hotel yang terjangkau dan strategis membuat kebutuhan dari pengunjung mudah untuk diakses.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Q Kota Gorontalo dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Teori yang digunakan peneliti untuk kerangka pemikiran adalah dari Morissan M.A. (2014:17), yaitu tentang bauran pemasaran antara lain:

- 1 *Advertising*
- 2 *Sales Promotion*
- 3 *Public Relations and Publicity*
- 4 *Personal Selling*
- 5 *Direct Marketing*

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi covid 19 pada Grand Q hotel Gorontalo. Penelitian ini dilakukan semenjak bulan Agustus 2022 sampai Februari 2023.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan tipe kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan Fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yaitu Bauran pemasaranseperti: Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Oleh pihak Grand Q Hotel gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi covid 19.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III Daring, informan adalah orang yang member informasi atau orang yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian (Narasumber).

Menurut Moleong (2006:132), menuliskan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, yang di maksud dengan Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Adapun informan yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Nama Informan	Jabatan
1	Iyan Tampi	Manager Marketing
2	Gadisha	Fron Office
3	Rizal	pengunjung

Dengan demikian, keseluruhan yang akan menjadi sumber informasi peneliti dalam penelitian berjumlah 3 (tiga) orang.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdiri dua sumber data sebagai berikut:

- a. Data primer, merupakan data yang secara langsung diperoleh dari para informan dilokasi penelitian melalui wawancara dan observasi (pengamatan di lapangan).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang dapat berupa dokumen-dokumen yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, literatur-literatur dan lain sebagainnya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di tempat penelitian, maka digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi atau pengamatan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Kriyantono (2007:102), observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab dengan informan untuk mengali lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Ridwan (2008:102), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
- c. Dokumentasi

Menurut pendapat Sugiyono (2013:84) dokumentasi adalah pelengkap dari metode dan wawancara bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif seperti gambar atau foto pada saat seseorang melakukan wawancara atau pengamatan.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007:91) dalam penelitian kualitatif dilakukan analisis data saat pengumpulan data berlangsung dan juga setelah pengumpulan data selesai pada wawancara dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis atas jawaban yang diberikan oleh informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah analisis belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi pada tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:91) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu ada *collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), dan *data display* (penyajian data).

a. *Data Collection*

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan yang diwawancari.

b. *Data Reduction*

Data reduksi adalah mereduksi atau memilih hal-hal pokok dan penting. Agar memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data selanjutnya.

c. *Data Display*

Agar mudah dipahami langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah *display* data atau penyaji data. Jika dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif penyaji data ini dapat dilakukan dalam bentuk seperti grafik, table, dan lain sebagainya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah

Hotel Grand Q Kota Gorontalo terletak di Jln. Nani Wartabone Kota Gorontalo. Grand Q Hotel Gorontalo dahulu bernama Quality Hotel Gorontalo adalah hotel Bintang 4 pertama di Provinsi Gorontalo pada tanggal 31 Desember 2013 adalah pergantian nama secara resmi dari Quality Hotel menjadi Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Perubahan nama ini merupakan awal pengembangan menjadi hotel bertaraf Internasional.

Direnovasi pada tahun 2012, Grand Q Hotel Kota Gorontalo menjamin penginapan yang menyenangkan bagi para tamu di Gorontalo baik tujuan bisnis atau jalan-jalan. Grand Q Hotel Kota Gorontalo dapat dengan mudah diakses dari bandara, bukan hanya itu saja hotel ini terletak disekitar objek wisata yang popular, seperti Permandian Air Panas Suwawa, Benteng Otanaha, dan beberapa objek wisata lainnya.

Grand Q Hotel Kota Gorontalo memiliki 4 lantai dengan bintang 4 memiliki 54 kamar. Hotel ini juga memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai sehingga anda akan mendapat kepuasan, kenyamanan, dan ketenangan saat menetap beberapa saat di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

4.1.2 Visi dan Misi Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Adapun Visi Hotel Grand Q Kota Gorontalo sebagai berikut: *To creat a :*

Globally Competitive, Iconic, Indonesian Hotel Brand. (untuk menjadi sebuah kompetitif secara global, ikon merek hotel Indonesia). Adapun misi Hotel Grand Q Kota Gorontalo antara lain :

1. *We put integrity above all* (kami menempatkan integritas diatas semua).

Integrity - So important because without that we have nothing. (integritas sangat penting karena tanpa itu kami tidak ada).

2. *We Invest in knowledge and innovation to drive value to all stakeholders.*

(kita berinvestasi dalam pengetahuan dan inovasi untuk mendorong nilai semua kepentingan).

Knowledge and Innovation Education, Training, Encourage reasonable risk taing, Curiosity, trial, learing from failure. (pengetahuan dan inovasi pendidikan, pelatihan, mendorong, pengambilan resiko yang wajar, rasa ingin tahu, percobaan, belajar dari kegagalan).

3. *We show empathy to all* (kami menunjukkan empati kepada semua)

Empathy - Conciderate, respectful, and Understanding. (empati-perhatian, hormat dan pengertian).

4. *We consistenly deliver a unique experience to our guests & patrons.* (kami secara konsisten memberikan pengalaman yang unik untuk para tamu & pelanggan).

Unique Experiences-Memorably, Word of mouth worthy (Social media).

(pengalaman-pengalaman unik yang megesankan dari mulut ke mulut yang layak).

5. *We create friendly fun environments for our teams & guests.* (kita menciptakan lingkungan yang menyenangkan ramah untuk tim & tamu)

Fun-We have to be a great place for talented people to want to work, stay and dine. (menyenangkan kita harus menjadi tempat yang bagus untuk orang-orang berbakat untuk bekerja, tinggal dan makan).

4.1.3 Fasilitas Hotel Grand Q Kota Gorontalo

Adapun fasilitas yang ada di Hotel Grand Q Kota Gorontalo sebagai berikut:

1. *Room*, Jumlah kamar yang dimiliki adalah 54 kamar, dengan tipe sebagai berikut:

- a. *Superior* : jumlah Kamar 15, berada di lantai 4. Harga kamar publish rate Rp. 570.000
- b. *Deluxe (double & twin)*: special rate Rp. 600.000
- c. *Suite* : Jumlah Kamar 2 berada di lantai 3. Harga kamar publish rate Rp. 900.000

Fasilitas untuk kamar biasa semua sama antara lain; *wifi, hairdryer, coffee the maker, tv, minibar, sofa, aqua, amenities* kamar dan baju mandi. Sedangkan fasilitas yang ada dikamar *apartment* dan *president suite* ada

penambahan antara lain; dapur, kulkas, kompor, meja kerja dan *sound system*, peralatan makan-minum, ruang tamu, kamar mandi 2 dan *bathub*.

2. *Food & Beverage*, Dibuka setiap hari mulai pukul 6.00-10.30. *Food Restaurant* bukan hanya untuk tamu yang menginap tapi juga bagi siapa saja yang ingin menikmati sajian berkelas dengan harga kompetitif. Menyajikan menu Internasional dari *Western Food*, *Chinese Food*, maupun *Indonesian Food*, disertai *Live Music* ditambah dengan keramahan para *Service Person* merupakan keunggulan hotel grand Q Kota Gorontalo.
 - a. *Lounge Lounge* Terletak di *lobby* level, *lobby lounge* adalah tempat utama untuk bertemu dan bersantai setelah bekerja, atau untuk sore saat selesai berbelanja atau jalan-jalan.
 - b. *In-Room Dining (Room Service)* Tersedia 24 jam setiap hari. Dikamar melayani sarapan jam 6.00 pagi dan makan malam sampai jam 11.00 malam.
 - c. *The bakery* (toko roti) Toko roti menawarkan berbagai pilihan kue kering dan bermacam-macam roti, muffin, dan croissant.
3. *Function Room/Ruang meeting*
4. *Swimming Pool*, Hotel Grand Q memiliki kolam renang *out door* yang berada dilantai 4 hotel ini, ada juga kursi berjemur yang tersedia dikolam ini.
5. *Fitness Center* (kolam renang) Hotel Grand Q Kota Gorontalo berada di lantai 3.
6. *Meeting Room*

4.2 Hasil Penelitian

Pada masa pandemi Covid 19 memberikan dampak bukan hanya di Indonesia bahkan di dunia. Di Indonesia sendiri dampaknya hampir dirasakan semua industri yang ada. di Gorontalo salah satu hotel yang merasakan dampaknya yaitu Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iyan Tampi selaku *Manager Marketing* sebagai berikut:

“Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan salah satu hotel bintang 4 yang merasakan dampaknya, yang biasanya hotel itu bisa okupansi ada di 70-80% Grand Q Hotel Kota Gorontalo pada saat itu hanya di 8-10% saja. Hal ini dikarenakan banyak kebijakan pemerintah seperti melarang membuat kegiatan dihotel, menginap harus ada aturan-aturan prokes yang ketat. Bukan hanya itu saja jika dilihat dari segmen atau marketnya hotel-hotel bintang di Gorontalo itu yaitu MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*). Maksudnya, acara-acara seperti Meeting, Raker, Seminar dan Pelatihan itu semua masuk di market MICE tadi. MICE ini paling adanya dari Pemerintahan. Sehingga ketika prokes diberlakukan itu dampaknya kepengunjung hotel sangat-sangat parah”. (Wawancara pada tanggal 11 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menguraikan bahwa Pandemi Covid 19 sangat berdampak pada pengunjung Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan beberapa saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya

tiga tahapan perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Promosi adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Grand Q Hotel Kota Gorontalo melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat menarik minat calon *customer* atau pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi yang digunakan yaitu Bauran Promosi (*promotional mix*) sebagai berikut:

1. *Advertising (iklan)*

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Grand Q Hotel Kota Gorontalo dimasa pandemic covid 19 dalam mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan menggunakan peranan media. Biasanya apabila ada promosi berupa potongan harga dari produk atau jasa, maka pihak Hotel langsung menyebarluaskan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Iyan Tampi selaku *Marketing Manager*:

“Banyak, karena pembatasan sosial itu kan ketat saat itu, maka dari itu akhirnya satu-satunya cara industri untuk manjangkau calon *customer* itu dengan promosi tadi. Paling banyak itu di media sosial, karena media sosial walaupun tidak bertatapan langsung begini, kan bisa lewat Whatsapp, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Itu yang kita maksimalkan pada saat Pandemi Covid 19.”
(Wawancara dilakukan pada tanggal 11 Desember 2022)

Hal ini dipertegas oleh ibu Gadisha selaku *customer service* Grand Q Hotel Kota Gorontalo bahwa:

“Iya, disituasi pandemi Covid 19 kemarin kami sangat memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, Whatsapp hingga

Tik-Tok, Hotel *Directory*, bahkan media cetakpun berupa Koran menjadi media periklanan kami”.

(Wawancara pada tanggal 12 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menguraikan bahwa dengan berbagai kebijakan pemerintah berupa pembatasan sosial dimasa pandemi covid 19, Grand Q Hotel Kota Gorontalo memaksimalkan promosinya dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan media lainnya. Dalam melakukan promosi, Grand Q Hotel Kota Gorontalo menyebarluaskan informasi dalam bentuk media cetak berupa Koran, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung.

2. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Kegiatan *Personal Selling* merupakan kegiatan yang dilakukan pihak Grand Q Hotel Kota Gorontalo dimasa pandemic Covid 19, tetap dengan menerapkan prokes yang berlaku. Komunikasi langsung atau tatap muka ini bertujuan agar calon *customer* atau pengunjung bisa paham akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membelinya. Hal ini dikutip dari perkataan bapak Iyan Tampi selaku *Marketing Manager* bahwa:

“Tetap ada, cuma yah itu dengan aturan prokes yang ketat harus pakai masker, terus juga jaga jarak minimal 1,5 meter pada saat itu. Walaupun tidak seefektif pada awalnya tapi kami tetap memaksimalkan guna agar supaya produk atau jasa yang kami tawarkan lebih bisa mereka pahami, artinya bertatap muka langsung *impactnya* itu lebih terasa, dimana untuk meyakinkan orang itu ada dan kita kita bisa liat *feedbacknya* tamu itu atau calon *customer* , kita bisa nilai dia mau dengan tidak bisa kita prediksi”. (Wawancara pada tanggal 11 Desember 2022)

Ibu Gadisha juga menambahkan terkait dengan *Personal Selling* yang dilakukan ditegah pandemi Covid 19. Berikut kutipan wawancaranya:

“Untuk *Personal Seling* sendiri kami agak ribet soalnya ditegah Covid 19 ini kan memang harus mengikuti aturan yang berlaku, ditambah bagaimana agar menambah atau mempertahankan pengunjung kita begitu sih”. (Wawancara pada tanggal 12 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa kegiatan *personal selling* tetap dilakuakan walaupun ditegah pandemi Covid 19 dengan mengikuti kebijakan pemerintah yang dikeluarkan. Guna untuk meyakinkan para calon *customer* atau pengunjung.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Q Hotel Kota Gorontalo melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon-diskon pada produk yang ditawarkan berupa fasilitas-fasilitas yang ada, serta memberikan potongan harga untuk kamar-kamar dari harga biasanya. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Gadisha selaku *Customer Service* bahwa:

“Tentu, dengan menawarkan fasilitas-fasilitas yang kami miliki, mulai dari kamar hotel, kami kan memiliki 54 kamar hotel, *swiming pool* hingga fasilitas-fasilitas lainnya. Serta memberikan potongan harga untuk sekali menginap gitu.”(Wawancara pada tanggal 12 Desember 2022)

Hal senada yang juga dituturkan oleh bapak Iyan Tampi selaku *Marketing Manager* sebagai berikut:

“Pasti kami melakukan promosi, kalau tidak ada promosi penjualan pasti hotel bisa mati karena pada saat itu kami berpikir bagaimana bisa eksis walau dalam keadaan seperti itu, jadi itu tetap.”(Wawancara pada tanggal 11 Desember 2022)

Lanjut bapak Rizal salah satu pengunjung yang pernah menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo sebagai berikut:

“Waktu itu saya melihat informasinya lewat Iklan yang ada di Instagram. Iklannya berupa promosi dimasa Covid 19. Nah untuk promosi yang pernah saya dapat itu, pernah dapat potongan harga untuk penyewaan *ballroom*” (Wawancara 12 Desember 2022)

Dari hasil wawancara peneliti menguraikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu dengan memberikan promosi berupa potongan harga pada saat menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Sebuah promosi yang menurut Grand Q Hotel Kota Gorontalo sangat terasa imbasnya yaitu cara pemasaran produk secara langsung. Biasanya hal ini dilakukan oleh *sales* dan *marketing* Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Dari komunikasi yang dilakukan biasanya mendapatkan tanggapan langsung dari pengunjung secara jelas.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Iyan Tampi selaku *Manager Marketing* sebagai berikut:

“kita kemarin juga secara *personal* melakukan pemasaran langsung lewat media komunikasi seperti telepon, email, bahkan SMS. Tujuannya apa agar supaya produk yang kita tawarkan langsung bisa mendapatkan respon dari pengunjung secara jelas.” (Wawancara pada tanggal 11 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menguraikan bahwa kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh pemasar kepada pengunjung atau calon *customer* dengan melalui media Telepon, Email, dan SMS guna untuk mendapatkan langsung respon yang jelas.

5. *Public Relations and Publicity*

Strategi komunikasi pemasaran yang satu ini khususnya publisitas dimana dimasa pandemi Covid 19 pihak Grand Q Hotel Kota Gorontalo tetap memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan serta aturan-aturan yang diberlakukan pihak hotel kepada calon *customer* atau pengunjung. Hal ini berdasarkan wawancara bersama bapak Iyan Tampi sebagai berikut:

“Untuk Publisitasnya tentu ada, untuk itu kan juga masuk diaturan pemerintah yaitu kita Grand Q Hotel Kota Gorontalo yang taat aturan-aturan. Alasannya kenapa, karena Grand Q Hotel Kota Gorontalo itu 20% sahamnya masih punya pemerintah, jadi memang kami harus jadi contohlah buat hotel-hotel lain untuk penerapan prokes itu seperti apa dan kita pasang semua semacam *Warning* tentang penyebaran Covid 19. Sampai di tayangkan di LCD nya kita, semua berisi iklan-iklan tentang patuhi prokes.” (wawancara pada tanggal 11 Desember 2022)

Hal ini dipertegas oleh ibu Gadisha selaku *customer Service* sebagai berikut:

“Alhamdulillah untuk publisitasnya kemarin kami lebih memanfaatkan media-media dan fasilitas yang kami miliki serta membagikan *voucher* kamar kepada perusahaan yang sering menginap. Sehingga pengunjung juga merasa aman untuk menginap di Hotel kami.” (Wawancara 12 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menguraikan bahwa Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan hotel acuan bagi hotel-hotel lainnya ditambah saham hotel juga masih milik pemerintah sehingga harus tetap mengikuti aturan yang ada yaitu menyebarluaskan informasi-informasi terkait dengan prokes yang ada dengan menggunakan fasilitas dan media yang ada, agar supaya juga bisa meyakinkan para pengunjung untuk menginap di hotel.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan peneliti saat melakukan observasi dan wawancara langsung dilapangan, maka terhadap hasil penelitian tersebut perlu dibahas lebih lanjut permasalahan yang ditemukan. Pandemi Covid 19 ini sangat memberikan dampak hampir kesemua lini termasuk industri perhotelan, khususnya Grand Q Hotel Kota Gorontalo ini. Untuk itu agar tetap menarik pengunjung dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan salah satu untuk memperlancar suatu produk atau jasa kepada calon *customer*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut haruslah dapat mempersuasif calon *customer* secara rasional dan emosional. Khususnya ditegah pandemic Covid 19 kemarin bagaimana Grand Q Hotel Kota Gorontalo mampu menyusun strategi pemasaran sehingga dapat menarik pengunjung.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Grand Q Hotel Kota Gorontalo dalam memasarkan produk dan jasa dimasa pandemi Covid 19. Berdasarkan teori Morissan M.A. (2014:17)

1. *Advertising (Periklanan)*

Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang sangat lumrah, dimana pemasar membuat iklan agar dapat menitkan pembeli atau konsumen terhadap suatu produk dan asa, iklan sendiri sering kita temui di berbagai macam media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga poster. Kemudian iklan tersebut dibayar oleh pemasang iklan.

Media promosi yang digunakan Grand Q Hotel Kota Gorontalo dalam melakukan kegiatan dibidang promosi terutama periklanan adalah:

- a. Surat Kabar; melalui media ini dapat menarik calon *customer* atau pengunjung karena media ini dianggap dapat digunakan lebih lama dan dibaca berulang-ulang untuk jangka waktu yang lama sehingga lebih banyak dan sering dilihat dan dibaca orang.
- b. *Hotel Directory*; layanan bentuk sarana promosi ini, memuat informasi tentang alamat, lokasi, jenis, produk, fasilitas dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada calon tamu.
- c. *Internet*; diharapkan melalui media ini dapat menarik calon *customer* atau pengunjung karena media ini sudah bisa di akses dari mana saja dan kapan saja. Antara lain media yang dipakai untuk mempromosikan Grand Q Hotel Kota Gorontalo yaitu *Web, Instagram, Facebook, Whatsapp* dan *Tik-Tok*.

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling adalah kegiatan komunikasi dua arah dimana pemasar atau penjual memperkenalkan atau menjelaskan berbagai fitur dari suatu produk atau jasa agar dapat menarik minat pembeli. Dalam personal selling itu sendiri di jembatani atau melalui perantara *sales*.

Ditegah pandemi Covid 19 kemarin Grand Q Hotel Kota Gorontalo tetap menerapkan startegi komunikasi pemasaran khususnya *Personal Selling* walaupun hasilnya belum terlalu efektif dikarenakan kebijakan pemerintah yang harus mamatuhi Prokes, menjaga jarak dan lain sebagainya. Tetapi, hotel se bisa mungkin memaksimalkan strategi ini dengan tujuan agar supaya pengunjung bisa paham produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bisa membangun hubungan emosional dan bisa mempersuasif mereka untuk menginap.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk atau jasa, namun di sisi lain kebanyakan perusahaan menganggap istilah promosi yang sebenarnya adalah mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga distributor, atau konsumen yang diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Grand Q Hotel Kota Gorontalo melakukan promosi untuk menarik calon *customer* atau pengunjung dengan mengadakan pemberian diskon atau

potongan harga untuk sekali menginap dan berlaku semasa pandemi Covid 19. Disini tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan cara berkomunikasi dengan calon pembeli yang paling ideal dengan mengadakan pertemuan langsung. Sehingga terjadi penawaran tatap muka antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian konsumen menerima pesan secara langsung kemudian efek yang terjadi adalah tejalinya hubungan antara palanggan dan penjual disinilah proses komunikasi yang dilakukan bisa di sesuaikan dengan kondisi calon pembeli.

Sebuah promosi yang menurut Grand Q Hotel Kota Gorontalo sangat terasa imbasnya yaitu cara pemasaran produk secara langsung. Biasanya hal ini dilakukan oleh *sales* dan *marketing* Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Dari komunikasi yang dilakukan biasanya mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

5. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan antara masyarakat suatu perusahaan, guna membangun citra suatu perusahaan terhadap khalayak atau masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

Kegiatan Publisitas yang dilakukan Grand Q Hotel Kota Gorontalo adalah menyebarluaskan informasi terkait prokes dan aturan lainnya serta tidak

meninggalkan tujuan utama yaitu memberikan informasi terkait Hotel dan promo-promo yang diberikan pihak hotel dimasa pandemi Covid 19.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan ikut menunjang dalam tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid 19. Dalam hal ini Grand Q Hotel Kota Gorontalo telah berusaha untuk mempertimbangkan mengenai efisiensi dan efektivitas dari kegiatan promosi tersebut. Efisiensi artinya dalam melakukan kegiatan promosi biaya yang dikeluarkan, diusahakan seefisien atau seminimal mungkin. Tetapi dengan biaya tersebut tidak mempengaruhi hasil yang telah ditetapkan. Sedangkan efektif adalah dengan pelaksanaan promosi dapat mencapai suatu target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid 19 pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo terdiri dari lima aspek yaitu: Periklanan, dengan menggunakan media cetak dan media online, seperti Koran, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tik-Tok*. Penjualan Tatap Muka, tetap dilakukan oleh *sales marketing* kepada konsumen atau pengunjung dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Promosi Penjualan, dilakukan dengan memberikan diskon berupa potongan harga kepada pengunjung. Pemasaran Langsung dilakukan lewat media Telepon, Email, dan SMS, dengan tujuan agar mendapat respon yang jelas. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dengan cara menyebarluaskan informasi terkait protokol kesehatan tanpa meninggalkan tujuan utamanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran kepada Grand Q Hotel Kota Gorontalo sebagai berikut:

1. Grand Q Hotel Kota Gorontalo hendaknya menjadikan hotel sebagai fasilitas akomodasi bagi pasien orang tanpa gejala (OTG)
2. Grand Q Hotel Kota Gorontalo hendaknya menginformasikan bahwa hotel kami telah mensertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*)

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Ridwan. 2008. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung. :Alfabeta.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko.* 2000. Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen), Yogyakarta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan.2008.*Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Firmansyah, Anang.2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : Qiara Media
<https://kbbi.web.id/pemasaran> Diakses tanggal 5 september
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.*2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler Philip, Amstrong Gary.* 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. *Kotler Philip*. 2000.
- Kriyantono, Rachmat.* 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2003. “ *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* “. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Moleong, j, Lexy.* 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Shimp,Terence.* 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Sugiyono, 2013, Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Asep. 2019. *Komunikasi Pemasaran*., Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

LAMPIRAN

Nama : Silvinka Nur Kosasih

Nim : S2218016

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PASCA PANDEMI
COVID 19

Pertanyaan untuk pihak hotel:

1. Apakah pandemi covid 19 memberikan dampak terhadap pengunjung hotel?
2. Apakah dari dampak tersebut jumlah pengunjung mengalami penurunan? Jika iya, penurunan seperti apa yang dimaksud?
3. Apakah pihak hotel melakukan promosi melalui media periklanan? Jika iya, melalui media apa dan bagaimana promosinya?
4. Apakah pihak hotel melakukan personal selling? Jika iya, personal selling yang seperti apa yang dilakukan?
5. Apakah pihak hotel melakukan pemasaran langsung? Jika iya, pemasaran langsung yang seperti apa yang dilakukan?
6. Apakah pihak hotel menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang grand q hotel gorontalo? Jika iya, informasi seperti apa yang disampaikan?
7. Apakah pihak hotel melakukan promosi penjualan? Jika iya, promosi penjualan seperti apa yang dilakukan?
8. Dari semua strategi yang ada, manakah yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi covid 19?

Pertanyaan untuk pengunjung:

1. Apakah sebelumnya anda sudah pernah menginap di Grand Q Hotel Gorontalo?
2. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang Grand Q Hotel Gorontalo?
3. Mengapa anda lebih memilih Grand Q Hotel Gorontalo dibanding hotel lainnya yang juga terbilang berbintang?
4. Apakah selama anda menginap di Grand Q Hotel Gorontalo pernah mendapatkan promosi untuk menginap? jika ia, promosi seperti apa yang ditawarkan pihak hotel?
5. Apa yang anda rasakan ketika sudah menginap di grand Q hotel gorontalo dan bagaimana pelayanannya?
6. Jika anda diberi kesempatan untuk memberikan masukan, kira-kira saran apa yang anda akan berikan untuk pihak hotel?

PAPER NAME

Skripsi Silvinka S221816.docx

AUTHOR

S221816 Silvinka Nur Kosasih

WORD COUNT

8192 Words

CHARACTER COUNT

53322 Characters

PAGE COUNT

55 Pages

FILE SIZE

114.5KB

SUBMISSION DATE

Feb 10, 2023 9:52 PM GMT+8

REPORT DATE

Feb 10, 2023 9:53 PM GMT+8

● 26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 26% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 10% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

● 26% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 26% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 10% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	researchgate.net	5%
	Internet	
2	repository.uin-suska.ac.id	2%
	Internet	
3	123dok.com	1%
	Internet	
4	pustaka.ut.ac.id	1%
	Internet	
5	gracejunitaa.blogspot.com	<1%
	Internet	
6	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
7	id.wikipedia.org	<1%
	Internet	
8	repository.radenfatah.ac.id	<1%
	Internet	

9	core.ac.uk	<1%
	Internet	
10	etd.umy.ac.id	<1%
	Internet	
11	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
12	grandqhotelgorontalo.id	<1%
	Internet	
13	bimbelbrilliant826.blogspot.com	<1%
	Internet	
14	repo.darmajaya.ac.id	<1%
	Internet	
15	docobook.com	<1%
	Internet	
16	jurnalkommas.com	<1%
	Internet	
17	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
18	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
19	coursehero.com	<1%
	Internet	
20	Citra Antasari, Renystiyah Dwi Pratiwi. "PEMANFAATAN FITUR INSTAG...	<1%
	Crossref	

21	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
22	ejournal.unis.ac.id	<1%
	Internet	
23	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
24	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
	Internet	
25	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
26	digilib.uns.ac.id	<1%
	Internet	
27	kajianpustaka.com	<1%
	Internet	
28	plsbersinergi.blogspot.com	<1%
	Internet	
29	repository.uinsu.ac.id	<1%
	Internet	
30	repository.unpas.ac.id	<1%
	Internet	
31	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
32	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-03-09	<1%
	Submitted works	

33	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
	Internet	
34	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
35	stp-mataram.e-journal.id	<1%
	Internet	
36	jurnal.dharmawangsa.ac.id	<1%
	Internet	
37	repository.usu.ac.id	<1%
	Internet	
38	comicos.uajy.ac.id	<1%
	Internet	
39	repository.unej.ac.id	<1%
	Internet	

ABSTRACT

SILVINKA NUR KOSASIH. S2218016. THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR INCREASING THE NUMBER OF USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT THE GRAND Q HOTEL IN GORONTALO CITY

This research is to find out marketing communication strategies for increasing the number of users at the Grand Q Hotel in Gorontalo City during the Covid-19 pandemic. This research employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. The results of this research indicate that the marketing communication strategy carried out by Grand Q Hotel in Gorontalo City during the Covid-19 pandemic is through a promotion mix in the form of advertising, direct marketing, face-to-face sales, sales promotion, public relations, and publicity to increase the number of users during the Covid-19 pandemic.

Keywords: marketing communication strategy, promotion mix

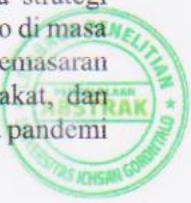


ABSTRAK

SILVINKA NUR KOSASIH. S2218016. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNJUNG DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid 19 pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Q Hotel Kota Gorontalo di masa pandemi Covid 19 adalah melalui bauran promosi berupa iklan, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi Covid 19.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi



LEMBAR KONSULTASI

NAMA : SILVINKA NUR KOSASIH
 NIM : S2218016
 JUDUL PENELITIAN : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO
 PEMBIMBING :
 1. MINARNI TOLAPA, S.Sos.,M.Si
 2. ARIANDI SAPUTRA S.Pd, M.AP

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.	10/01/2023	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil Pengstian - Pemdasaran 	✓	1.	28/01/2023	<ul style="list-style-type: none"> - INFOMAN - DESKRIPS/ LOKASI PENELITIAN - KERANGKA PEMERIKSAAN 	✓
2.	12/01/2023	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil 2 Pemdasaran - Sistematisasi Penulisan 	✓	"	15/01/2023	<ul style="list-style-type: none"> - PEDOMAN PENULISAN - LAMPIRAN PADA SAAT DAFTAR PERTANYAAN 	✓
3.	20/01/2023	<ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulan - Saran - Penulisan 	✓	"	26/01/2023	Acc Usman	✓
4.	26/01/2023	AC -	✓				



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3988/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala HRD Grand Q Hotel Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Silvinka Nur Kosasih

NIM : S2218016

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

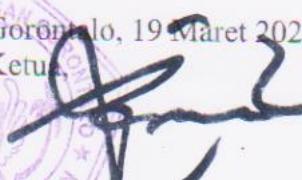
Lokasi Penelitian : GRAND Q HOTEL GORONTALO

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIMASA PANDEMI PADA GRAND Q HOTEL GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 19 Maret 2022

Ketua,


Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



SURAT REKOMENDASI
NO. 028/PERS/GQH/I/2023

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : **Agnesia E. Rajasaya**
Jabatan : **HR Coordinator**
Alamat : **JL Nani Wartabone No 25 Kec Kota Timur, Kota Gorontalo.**

Menyatakan bahwa benar nama dibawah ini telah melakukan **Penelitian di Grand Q Hotel Gorontalo.**

Yang bersangkutan adalah :

Nama Lengkap : **Silvinka Nur Kosasih**
Stambuk/NIM : **S2218016**
Program/Fakultas : **Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik**
Kosentrasi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Mata Kuliah/Penelitian :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIMASA
PANDEMI COVID-19 PADA GRAND Q HOTEL
GORONTALO”

Surat Keterangan ini diperlukan seperlunya.

Demikian disampaikan, Atas kerja samanya diucapkan Terima Kasih.

Gorontalo, 10 Januari 2023

Mengetahui,

Agnesia E. Rajasaya
HR Coordinator



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 035/SK/FISIP-UIG/II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

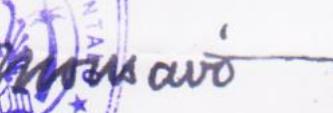
Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi

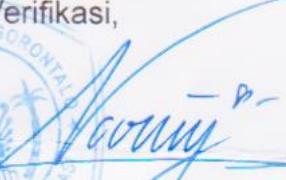
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Silvinka Nur Kosasih
NIM : S2218016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **28 %**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 11 Februari 2023
Tim Verifikasi,

Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

DOKUMENTASI



Gambar 1 Wawancara bersama Ibu Gadisha (*costumer service*) Grand Q Hotel Kota Gorontalo



Gambar 2 wawancara bersama Iyan Tampi (*manager marketing*) Grand Q Hotel Kota Gorontalo



Gambar 3 wawancara bersama pengunjung Grand Q Hotel Kota Gorontalo

BIODATA MAHASISWA

CALON WISUDAWAN

Nama : Silvinka Nur Kosasih
NIM : S2218016
Tempat/Tgl Lahir : Moutong, 24 Oktober 2000
Alamat : Jln.Kalimantan (Kos.Hidayah Anissa)
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
No.Hp : 081342414102
Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Jumlah Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Grand
Q Hotel Kota Gorontalo

