

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra “*Serving Sincerely with Joy*” (Studi Kasus Hotel On The Rock Kupang)

Hedriette Pilia Beci Maria Salassa¹, Emanuel Sowe Leuape², Felisianus Efrem Jelahun³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan perlu membedakan diri melalui strategi komunikasi yang mampu menyampaikan visi, misi, dan nilai kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hotel On The Rock Kupang dalam membangun citra melalui slogan “*Serving Sincerely with Joy*”. Slogan ini mencerminkan komitmen pelayanan yang tulus dan penuh sukacita sebagai identitas hotel. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran hotel mencakup penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) secara terpadu. Hotel memanfaatkan media sosial, pelayanan ramah, serta unsur budaya lokal untuk memperkuat pesan merek. Implementasi slogan tampak dalam sikap staf, standar pelayanan, dan suasana hotel yang hangat. Strategi ini efektif membangun persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi hotel di Kupang. Namun, konsistensi pelayanan dan ketepatan segmentasi promosi masih perlu ditingkatkan agar citra yang dibangun tetap terjaga dan berkelanjutan.

Kata-Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Pelayanan, Slogan, Hotel On The Rock Kupang.

Marketing Communication Strategy in Building the Image of “Serving Sincerely with Joy” (Case Study at Hotel On The Rock Kupang)

ABSTRACT

Marketing communications plays a crucial role in building a corporate image amidst intense competition. Companies need to differentiate themselves through communication strategies that convey their vision, mission, and values to consumers. This study aims to analyze the marketing communications strategy of Hotel On The Rock Kupang in building its image through the slogan “*Serving Sincerely with Joy*.” This slogan reflects a commitment to sincere and joyful service as the hotel's identity. The research method used a case study with a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation. The results show that the hotel's marketing communications strategy includes the integrated implementation of the marketing mix (product, price, place, promotion). The hotel utilizes social media, friendly service, and local cultural elements to strengthen its brand message. The slogan's implementation is evident in staff attitudes, service standards, and the hotel's warm atmosphere. This strategy effectively builds positive perceptions, increases customer loyalty, and strengthens the hotel's position in Kupang. However, service consistency and the accuracy of promotional segmentation still need to be improved to maintain and sustain the built image.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Image, Service, Slogan, Hotel On The Rock Kupang.

Korespondensi: Hendriette Pilia Beci Maria Salassa. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana. Jln. Basuki Rachmat, Benpasi, Kefamenanu, Nusa Tenggara Timur. Kode Pos: 85613. No. HP, Whatsapp: 082259698480. Email: hennysalassa69@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen utama dalam membangun dan mengelola citra perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, perusahaan harus bisa membedakan dirinya dari pesaing. Strategi komunikasi pemasaran membantu dalam proses ini, dengan memperkenalkan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga membentuk persepsi yang diinginkan perusahaan di benak konsumennya.

Hotel On The Rock di Kupang, Nusa Tenggara Timur, memahami betul pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terencana untuk menghadapi persaingan ketat di industri perhotelan. Melalui slogan mereka, "*Serving Sincerely with Joy*", hotel ini berupaya mengkomunikasikan citra sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan pelayanan berkualitas, tetapi juga melakukannya dengan ketulusan dan kebahagiaan. Slogan ini menjadi inti dari strategi komunikasi mereka, yang bertujuan untuk membangun persepsi positif di benak pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman menginap yang tidak hanya memuaskan secara fisik, tetapi juga secara emosional. Hal ini menjadi nilai tambah yang diharapkan dapat membuat Hotel On The Rock menonjol di antara kompetitor-kompetitor lain di wilayah tersebut.

Namun, keberhasilan dari strategi ini sangat bergantung pada konsistensi antara pesan pemasaran yang disampaikan dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh para tamu. Ketika pesan tentang layanan yang tulus dan penuh kebahagiaan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, iklan, hingga interaksi langsung dengan staf hotel maka tamu yang datang menginap juga harus merasakan hal yang sama. Pengalaman yang dirasakan oleh tamu tersebut akan menjadi tolok ukur utama apakah citra yang ingin dibangun oleh hotel dapat terwujud atau tidak. Jika pengalaman tamu tidak sesuai dengan harapan yang terbentuk dari pesan pemasaran, hal ini bisa merusak citra hotel dan menurunkan tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti: Promosi melalui media tradisional (iklan cetak, televisi, dan radio), promosi digital (media sosial, website, iklan daring), hubungan masyarakat (*Public Relations*)—yang melibatkan pengelolaan hubungan dengan media dan publik untuk membentuk citra positif—pemasaran langsung (*direct marketing*)—seperti email, pesan singkat, dan kampanye langsung kepada konsumen, *event marketing*, yang melibatkan penyelenggaraan acara atau sponsor untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran yang baik harus

terintegrasi dengan baik. Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) menurut Belch & Belch (2018), adalah konsep yang memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan konsisten dan menyampaikan pesan yang sama, sehingga menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani, 2020). Secara sederhana, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan, memaparkan, menulis, melaporkan suatu keadaan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini dapat diperoleh gambaran secara objektif tentang strategi komunikasi pemasaran dari Hotel On The Rock untuk membangun citra dengan *tagline* “*Serving Sincerely With Joy*”.

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Adapun subjek penelitian utama dalam penelitian ini meliputi pelanggan atau mereka yang pernah menginap dan staf hotel/manajemen pemasaran Hotel On The Rock. Teknik pengambilan informasi yang akan

dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik prosedur *purposive sampling* yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu Burhan Bungin (2001). Semetnara itu, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Dalam startegi komunikasi terdapat beberapa bauran strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Product (Produk)

Dalam konteks penelitian, makna slogan “*Serving Sincerely with Joy*” mencerminkan pelayanan yang tulus dan penuh sukacita. Hal ini menunjukkan bahwa produk utama yang dijual Hotel On The Rock bukan hanya fasilitas fisik seperti kamar, makanan, atau ruang rapat, tetapi juga pengalaman layanan (*service experience*) yang berkesan dan emosional.

Pelayanan ramah, cepat tanggap, dan humanis adalah bentuk nyata dari produk jasa yang membedakan Hotel On The Rock dari pesaing. Sementara itu, citra positif yang dibangun lewat slogan tersebut memperkuat nilai *intangible* (tak berwujud) dari layanan perhotelan.

2. Price (Harga)

Dari hasil wawancara dan data, terungkap bahwa pihak hotel juga melakukan promosi terkait

paket sarapan murah, diskon kamar, dan harga *bundling* untuk acara tertentu. Strategi ini adalah bagian dari *positioning* harga yang terjangkau tetapi tetap berkelas, sesuai dengan citra pelayanan yang tulus.

Harga yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan nominal, tapi juga nilai emosional dari layanan yang memuaskan dan menyenangkan, sesuai dengan semangat “joy”. Sementara itu, diskon dan paket promosi digunakan sebagai alat komunikasi untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Strategi komunikasi Hotel On The Rock juga memanfaatkan berbagai saluran distribusi dalam menjangkau pelanggan. Mereka memanfaatkan berbagai platform untuk pemesanan seperti website, OTA (*Online Travel Agent*) seperti Traveloka dan Tiket.com, serta media sosial. Selain itu, penekanan pada aksesibilitas lokasi yang strategis di pusat Kota Kupang juga menjadi bagian penting dalam membangun citra, yang ditekankan dalam materi promosi.

4. *Promotion* (Promosi)

Ini adalah elemen utama yang paling banyak dibahas dalam penelitian. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel mencakup:

- Media sosial aktif (Instagram, Facebook) yang menampilkan konten-konten pelayanan dengan senyum dan keramahan.

- *Word of mouth* positif dari pengalaman pelanggan yang merasa dilayani dengan tulus.

- Pelatihan internal staf untuk menyampaikan nilai-nilai slogan secara konsisten.

- Kampanye visual seperti spanduk, video, atau *event* yang menyisipkan makna slogan tersebut.

Semua promosi ini tidak sekadar informatif, tapi juga persuasif dan emosional, karena menargetkan pembangunan citra positif hotel di benak konsumen. Kesesuaian tempat dan saluran distribusi ini mendukung strategi komunikasi agar nilai slogan “*Serving Sincerely with Joy*” dapat dirasakan dari awal interaksi hingga pelanggan tiba di hotel.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui implementasi dari slogan yang diterapkan oleh Hotel On The Rock. Berdasarkan wawancara dengan *sales manager* Hotel On The Rock ibu Maria Lusua Thamar Salassa menjelaskan bagaimana Hotel On The Rock menerapkan slogan yang diemban, dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

Makna slogan itu artinya melayani dengan sungguh, melayani dengan sukacita. Mencerminkan nilai dan budaya kerja di hotel untuk melayani dengan sungguh dan sukacita karena itu yang diberikan oleh owner hotel kepada kami saat hotel ini berdiri. Dan kami menjalaninya dengan 3S, Senyum Sapa Salam dengan niat hati yang tulus.

Selain dengan *sales manager* peneliti juga melakukan wawancara dengan *executive secretary* Hotel On The Rock, Ibu Kiky Berek. Ibu Kiky

menjelaskan bagaimana Hotel On The Rock mencoba menerapkan slogan yang diemban. Berikut adalah kutipan wawancara dengannya:

Hotel memberikan pelatihan rutin kepada seluruh staf, baik dari front office hingga housekeeping, dengan fokus kepada cara menyambut tamu yang tulus menggunakan sapaan hangat. Agar tetap ramah dan profesional meskipun dalam situasi penuh tekanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli Pak Abner selaku Dosen Humas Undana Kupang, ditemukan bahwa strategi pemasaran sangat berdampak pada citra sebuah perusahaan. Ia menegaskan:

Berbicara tentang strategi pemasaran misalnya marketing itu tentu berdampak pada citra perusahaan, baiknya apabila aktivitas perusahaan sesuai dengan slogan sehingga tidak menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri jika tidak mencerminkan aktivitas yang sesuai dengan slogan perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Hotel On The Rock dalam menciptakan citra positif di mata konsumen. Berdasarkan wawancara dengan *sales manager* Hotel On The Rock, Ibu Maria Lusita Thamar Salassa, ditemukan berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi untuk menciptakan citra positif hotel pada konsumen. Ibu Maria Lusita Thamar Salassa menjelaskan:

Sesuai dengan komitmen semua karyawan yang bekerja karena kita bekerja di bidang jasa jadi harus setulus hati melayani tamu kita. Dari peran manajemen itu melalui review, kami selalu review melalui online maupun offline, selalu training masing-masing departemen itu dalam seminggu 3

sampai 4 kali. Faktor pendukung dalam meningkatkan citra adalah kampanye dan promosi melalui mediasosial, memanfaatkan platform digital yang tersedia. Namun sejauh ini faktor penghambat belum ditemui.

Selain itu ibu Kiky Berek juga menjelaskan faktor yang menentukan efektivitas strategi komunikasi untuk meningkatkan citra positif hotel pada konsumen, yakni:

Untuk meningkatkan citra hotel di mata konsumen hotel, seluruh pihak hotel terus berbenah dengan semua masukan dan review yang diberikan oleh pengunjung. Citra baik hotel juga terus dipromosikan melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh hotel untuk menambah daya tarik pengunjung yang lain.

Untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pihak hotel, dapat dilihat dari efektivitas kegiatan promosi langsung yang dilakukan oleh tim sales. Hal ini diungkapkan oleh salah satu konsumen, Elvira Maria, yang menyampaikan: “Saya pernah lihat mereka sosialisasi langsung ke sekolah dan kantor pemerintah. Jadi menurut saya, iya, mereka cukup aktif memperkenalkan promosi.”

Selain melalui promosi secara langsung, kegiatan promosi juga dilakukan melalui media sosial, yang sering dilihat oleh Afrianus Afeanpah. Ia mengatakan: “Dari yang saya lihat di media sosial, mereka cukup sering bikin kampanye atau pengenalan dulu sebelum launching promo. Jadi menurut saya, iya.”

Sejauh ini untuk efek kompetitor sendiri belum terasa dampaknya, tetapi ada faktor lain yang menjadi penghambat berhasilnya strategi

komunikasi pemasaran ini. Hal itu dijelaskan oleh Kiky Berek:

Kalau sejauh ini karena dampak dari efisiensi itu yg dirasa masih belum stabil pemasukannya.. Faktor berikutnya fasilitas meeting atau kamar pendukung yang harus terus mengikuti perkembangan zaman, dengan begitu bisa bersaing dengan hotel lain.

PEMBAHASAN

Implementasi Slogan “*Serving Sincerely with Joy*” dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel On The Rock.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut (Rhenald Kasali, 2007) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli dan menggunakan suatu produk/merek. Secara garis besar menurut (Sulaksana Uyung, 2003), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu: *Informative Advertising*, yakni iklan yang bertujuan untuk menginformasikan. Iklan jenis ini umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. *Persuasif Advertising*, yakni iklan yang bertujuan memengaruhi. Iklan ini sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. *Reminder Advertising*, yakni iklan yang

bertujuan mengingatkan. Iklan ini lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. *Outdoor Advertising*, yakni iklan luar ruangan yang bertujuan untuk menjangkau pasar. Targetnya pelanggan yang sedang berada di lingkungan luar rumah. Contohnya *pamflet*, baliho, spanduk, poster, brosur, banner.

Untuk menerapkan slogan “*Serving Sincerely with Joy*,” pihak Hotel On The Rock juga melakukan berbagai kegiatan periklanan yang bertujuan menginformasikan dan memperkuat pesan slogan tersebut. Iklan yang dilakukan mencakup tiga bentuk.

Pertama, iklan bersifat informatif yang berfungsi menyebarkan informasi tentang slogan melalui berbagai media, terutama media sosial resmi hotel. Kedua, iklan bersifat persuasif yang bertujuan membangun preferensi dan citra positif di kalangan masyarakat agar slogan semakin melekat. Ketiga, iklan luar ruang, seperti pembagian *pamflet*, brosur, serta pemasangan baliho dan spanduk di lokasi strategis untuk menarik perhatian publik.

Dalam konteks penerapan slogan “*Serving Sincerely with Joy*”, Hotel On The Rock secara aktif memanfaatkan berbagai jenis iklan, baik melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, pendekatan persuasif guna membangun citra positif di benak konsumen, maupun iklan luar ruangan seperti *pamflet*, brosur, baliho, dan spanduk. Strategi iklan yang beragam ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terencana mampu memperkuat citra merek serta

meningkatkan daya tarik hotel di mata masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010). Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana Uyung, 2003).

Dalam hal ini, ketika melakukan kegiatan promosi penjualan pihak hotel selalu mengutamakan nilai unggul dari hotel dan terutama untuk slogan yang dimiliki. Kegiatan ini harus betul-betul meyakinkan agar bisa menarik minat pengunjung untuk mau datang ke hotel sehingga hotel bisa mempraktekan langsung makna dari melayani dengan sungguh, melayani dengan sukacita.

Dalam konteks Hotel On The Rock, promosi penjualan dilakukan dengan menonjolkan nilai unggul hotel serta memperkuat penyampaian slogan "*Serving Sincerely with Joy*". Strategi ini dirancang untuk meyakinkan calon tamu dan membangun ketertarikan mereka, sehingga hotel dapat membuktikan secara langsung kualitas pelayanan yang tulus dan penuh sukacita kepada para pengunjung.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas atau program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial antara pegawai dengan nasabah. Berbagai acara bisa diselenggarakan, misalnya festival musik, kompetisi olahraga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang para nasabah, penyelenggaraan acara yang tepat akan membentuk atau mendukung citra suatu perusahaan yang sedang dibentuk.

Hal ini menjadi faktor penentu dari berhasil tidaknya slogan itu berjalan, di mana ketika ada kegiatan atau acara di Hotel On The Rock para staf hotel harus bisa menunjukkan bagaimana mereka melayani dengan sungguh, melayani dengan sukacita. Sehingga ketika kegiatan telah berakhir bisa menjadi testimoni yang baik untuk menjadi referensi pengunjung lain untuk membuat kegiatan atau acara di Hotel On The Rock.

Acara dan pengalaman merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan maupun dalam momen spesial. Melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti festival, kompetisi, atau karnaval, perusahaan tidak hanya menarik partisipasi nasabah, tetapi juga membentuk citra positif yang mendukung nilai atau slogan yang diusung. Di Hotel On The Rock, setiap kegiatan yang diselenggarakan menjadi peluang bagi staf untuk membuktikan kualitas layanan yang sesuai dengan

slogan "*Serving Sincerely with Joy*". Keberhasilan acara tersebut akan tercermin dari pengalaman positif para tamu, yang pada akhirnya dapat menjadi testimoni dan referensi yang memperkuat citra serta daya tarik hotel di mata publik.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi suatu perusahaan adalah dengan menawarkan produk-produk unggulan. Untuk meningkatkan nilai positif suatu perusahaan.

Peranan humas Hotel On The Rock menjadi penting karna ketika mereka bisa menyampaikan dengan baik makna dari *serving sincerely with joy* maka pengunjung dengan sendirinya akan tertarik dan datang ke hotel. Ketika melakukan promosi humas juga harus menunjukkan sikap melayani dengan sungguh, melayani dengan sukacita. Sejauh ini peran humas sudah cukup baik. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya pengunjung di Hotel On The Rock.

Melalui berbagai program dan taktik, seperti promosi produk unggulan, humas berperan dalam menciptakan publisitas yang mendukung reputasi perusahaan. Di Hotel On The Rock, peran humas sangat vital dalam menyampaikan makna slogan "*Serving Sincerely with Joy*" secara komunikatif dan meyakinkan. Ketika humas mampu menunjukkan sikap melayani dengan sungguh dan sukacita dalam setiap aktivitas

promosi, maka hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi calon tamu. Sejauh ini, efektivitas peran humas dapat terlihat dari tingginya minat dan kunjungan ke hotel, yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam membangun citra yang positif.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, faksimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari pegawai atau nasabah. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke koperasi.

Kegiatan ini biasa dilakukan langsung oleh para *sales* bagaimana mereka langsung turun ke lapangan untuk melakukan pemasaran menunjukkan sikap melayani dengan sungguh, melayani dengan sukacita. Biasanya para sales melakukan kunjungan ke kantor, sekolah maupun tempat umum untuk membagi brosur atau *pamflet* dari hotel.

Di Hotel On The Rock, kegiatan ini dijalankan oleh para sales yang terlibat langsung di lapangan, seperti membagikan brosur ke kantor, sekolah, atau tempat umum. Dalam proses ini, sikap pelayanan yang sesuai dengan slogan "*Serving Sincerely with Joy*" menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Kehadiran *sales*

yang ramah, komunikatif, dan tulus melayani mencerminkan komitmen hotel dalam memberikan pengalaman pemasaran yang menyenangkan dan efektif.

6. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik, berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Bentuk pemasaran ini menjadi sarana efektif karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna yang telah merasakan kepuasan atas produk atau layanan tersebut.

Di Hotel On The Rock, pengalaman positif para tamu terhadap pelayanan dan sikap staf yang tulus dan penuh sukacita menjadi dasar utama terciptanya testimoni yang menyebar secara alami. Kepuasan ini mendorong rekomendasi sukarela kepada kolega maupun masyarakat, sehingga hotel dipercaya sebagai pilihan akomodasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi ini turut memperkuat citra positif hotel melalui pengalaman pelanggan yang autentik dan meyakinkan

7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara pihak hotel dengan calon konsumen untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendorong terjadinya penjualan. Kegiatan ini menjadi tindak lanjut dari pemasaran langsung, di mana sales melakukan

prospek terhadap target konsumen untuk mengetahui minat dan kebutuhan mereka, sekaligus memperkenalkan nilai serta slogan yang dimiliki hotel.

Di Hotel On The Rock, penjualan personal dilakukan melalui presentasi langsung yang bersifat persuasif dan informatif guna meyakinkan calon pengunjung tentang keunggulan layanan hotel, terutama semangat “Serving Sincerely with Joy.” Kegiatan ini sering dilaksanakan di kantor-kantor pemerintah, perusahaan swasta, dan sekolah-sekolah yang berpotensi mengadakan kegiatan di luar lingkungan mereka. Strategi ini tidak hanya memperluas jaringan kerjasama, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai penyedia layanan yang tulus dan profesional.

8. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital melalui promosi menggunakan saluran-saluran *online* seperti *website*, *blog*, *e-mail*, *digital tv*, *digital gadget*.

Model *integrated marketing communication* mencakup beberapa hal yaitu memaksimalkan *targeting*, *media*, *akuntabilitas*, *awareness*, *aktivasi*, *sinergi*, *linkage*, *penjualan*, dan *distribusi*. *Integrated Marketing Communication* dimulai dari *understanding* terhadap konsumen & pasar serta pengembangan strategi komunikasi berdasarkan *consumer insight* (Sulaksana Uyung, 2003)

Hal ini merupakan bentuk promosi *digital* yang dilakukan pihak hotel dengan memanfaatkan *platform digital* yang dimiliki. Hotel On The Rock memiliki media seperti instagram, facebook, tiktok dan youtube, semuanya diisi dengan bentuk promosi yang selalu mengedepankan sloga *serving sincerely with joy*. Sejauh ini, Hotel On The Rock telah memanfaatkan berbagai media dengan cukup baik. Setiap konten yang dipublikasikan selalu menonjolkan slogan hotel sebagai bagian dari upaya memperkuat identitas dan citra merek.

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi pemasaran digital harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap konsumen dan pasar, serta dikembangkan berdasarkan *consumer insight* untuk menciptakan sinergi antara berbagai saluran komunikasi (Sulaksana Uyung, 2003). Hotel On The Rock telah menerapkan pemasaran digital secara efektif melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Seluruh kontennya secara konsisten menonjolkan slogan "*Serving Sincerely with Joy*", yang memperkuat citra hotel dan membangun hubungan emosional dengan audiens digital. Pemanfaatan media digital ini terbukti menjadi sarana promosi yang relevan dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel On The Rock dalam Menciptakan Citra Positif di Mata Konsumen

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan berperan penting dalam membangun citra produk dan membujuk konsumen untuk menggunakan suatu merek. Menurut Kasali (2007), iklan merupakan pesan yang menawarkan produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Sementara itu, Sulaksana (2003) membedakan iklan berdasarkan tujuannya, yaitu informatif (memberi informasi), persuasif (mempengaruhi pilihan konsumen), reminder (mengingatkan merek), dan outdoor (menjangkau konsumen di ruang publik).

Bagi Hotel On The Rock, kegiatan periklanan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk citra positif di mata calon tamu. Melalui media sosial dan iklan luar ruangan seperti baliho dan spanduk, hotel menampilkan keunggulan layanan dan fasilitas yang dikemas menarik. Upaya ini berhasil memperkuat citra hotel sebagai penyedia layanan berkualitas dan meningkatkan daya tarik bagi pengunjung.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan (Morissan, 2010). Menurut Sulaksana (2003), promosi ini bersifat jangka pendek dan bertujuan merangsang pembelian secara langsung melalui berbagai bentuk insentif.

Bagi Hotel On The Rock, promosi penjualan berperan penting dalam menarik

pengunjung dan meningkatkan pendapatan. Tim sales secara aktif turun ke lapangan untuk menjangkau calon konsumen, menetapkan target kunjungan, dan memperluas pasar. Upaya ini dilakukan agar hotel tetap kompetitif dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri perhotelan.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi berkelanjutan antara pegawai dan konsumen. Melalui kegiatan seperti festival, kompetisi, atau karnaval, perusahaan dapat menarik perhatian publik sekaligus membentuk citra positif di mata masyarakat.

Bagi Hotel On The Rock, penyelenggaraan berbagai acara oleh pihak eksternal seperti instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan sekolah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Keberhasilan acara tersebut memberikan pengalaman positif bagi peserta sekaligus memperkuat citra hotel sebagai tempat yang representatif untuk berbagai kegiatan, sehingga meningkatkan reputasi dan daya tariknya di mata publik.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan sekaligus melindungi citra perusahaan. Taktik yang efektif dalam menciptakan publisitas positif adalah dengan menonjolkan produk dan layanan unggulan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Di Hotel On The Rock, peran humas sangat penting dalam menjaga citra positif melalui promosi fasilitas dan pelayanan terbaik. Humas juga menjadi garda terdepan dalam menghadapi berbagai situasi yang melibatkan pengunjung, staf, maupun pemilik hotel. Konsistensi dalam komunikasi dan penanganan isu membuat humas mampu memperkuat kepercayaan publik serta mempertahankan reputasi hotel.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, faksimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari pegawai atau nasabah. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke koperasi.

Di Hotel On The Rock, strategi pemasaran langsung dilakukan oleh tim sales yang terjun ke lapangan untuk mempromosikan hotel melalui kunjungan ke kantor pemerintahan, perusahaan swasta, sekolah, dan tempat umum. Promosi dilakukan secara tatap muka maupun melalui telepon untuk menjangkau target pasar secara langsung. Pendekatan yang humanis menjadi kunci agar komunikasi terasa lebih personal dan mampu menarik simpati konsumen, sehingga meningkatkan minat berkunjung ke hotel.

6. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah promosi yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Di Hotel On The Rock, setiap interaksi dengan masyarakat menjadi peluang untuk memperkenalkan hotel, baik melalui percakapan santai maupun promosi tersirat. Ketika strategi ini berhasil, pesan positif akan menyebar dari satu orang ke orang lain, menciptakan minat dan mendorong lebih banyak pengunjung untuk datang dan merasakan langsung layanan hotel.

7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara pihak hotel dan calon konsumen untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta mendorong terjadinya penjualan. Kegiatan ini menjadi tindak lanjut dari seluruh upaya pemasaran yang telah dilakukan, dengan tujuan memastikan calon tamu tertarik dan bersedia menginap di Hotel On The Rock.

Proses ini memerlukan usaha maksimal dari tenaga penjualan agar tercapai kesepakatan nilai jual yang menguntungkan kedua belah pihak. Prospek lanjutan dilakukan secara rutin melalui kunjungan langsung, telepon, atau percakapan daring guna menjaga komunikasi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan calon tamu.

8. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik. Pemasaran ini menerapkan teknologi digital untuk promosi menggunakan

saluran daring seperti situs web, blog, e-mail, televisi digital, dan perangkat digital lainnya.

Model Integrated Marketing Communication mencakup beberapa aspek, antara lain targeting, media, akuntabilitas, awareness, aktivasi, sinergi, linkage, penjualan, dan distribusi. Konsep ini berawal dari pemahaman terhadap konsumen dan pasar, serta pengembangan strategi komunikasi berdasarkan consumer insight (Sulaksana, 2003).

Bagi Hotel On The Rock, pemanfaatan media digital menjadi hal penting dalam mendukung strategi pemasaran. Hotel ini telah berhasil mengoptimalkan digital marketing melalui berbagai akun media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, yang menampilkan beragam kegiatan dan layanan hotel secara menarik dan konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hotel On The Rock menggunakan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang saling mendukung untuk memperkuat citra dan menarik lebih banyak pengunjung. Iklan yang dipilih disesuaikan dengan tujuan spesifiknya, seperti *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*, dan *outdoor advertising*. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen serta preferensi terhadap hotel, sekaligus efektif dalam menyampaikan pesan tentang layanan dan fasilitas unggulan yang sesuai dengan slogan mereka.

Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen, tenaga penjualan, dan distributor, yang turut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan dan pendapatan hotel. Pendekatan ini memperkuat interaksi langsung dengan konsumen dan mendorong mereka untuk segera memilih Hotel On The Rock.

Acara dan pengalaman yang diselenggarakan di hotel menjadi sarana efektif untuk menciptakan interaksi positif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung. Keberhasilan kegiatan ini memperkuat citra positif hotel dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, yang kemudian menjadi referensi bagi calon tamu lainnya.

Hubungan masyarakat (humas) memegang peran penting dalam mempromosikan serta melindungi citra hotel. Humas bertugas menyampaikan pesan yang relevan mengenai produk dan layanan hotel, sekaligus mengelola komunikasi dengan publik untuk menjaga reputasi, terutama saat menghadapi masalah atau tantangan.

Pemasaran langsung melalui kunjungan, telepon, dan saluran komunikasi lain memungkinkan pihak hotel berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, memberikan informasi tambahan, dan memastikan respons yang positif. Pemasaran dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam membangun citra hotel. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung menjadi bentuk promosi efektif,

memperluas jaringan pelanggan, dan menarik lebih banyak tamu yang ingin merasakan layanan hotel yang telah diakui.

Penjualan personal dilaksanakan untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen serta memastikan target kunjungan tercapai. Interaksi langsung ini memungkinkan pihak hotel memberikan presentasi yang mendalam dan menjawab pertanyaan calon pengunjung secara lebih personal.

Pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama dalam promosi Hotel On The Rock. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan hotel menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan yang konsisten, serta memperoleh umpan balik positif yang memperkuat reputasi.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel On The Rock efektif dalam membangun citra positif sesuai dengan slogan *"Serving Sincerely with Joy."* Hotel ini berhasil memanfaatkan berbagai kanal pemasaran yang saling mendukung untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat reputasi, dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Pendekatan yang holistik dan terintegrasi menjadi faktor kunci kesuksesan hotel dalam menghadapi persaingan di industri perhotelan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cangara, Hafied. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu
- Heskett, J. L. (2011). *The Value Profit Chain: Treating Customers Like Family*. Free Press.
- Kalliny, M., Gentry, J. W., Kalliny, M., & Saran, A. (2011). The Impact of Slogans on Brand Image: The Role of Emotions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama (Terjemahan). In Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana Ujung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar.
- Triyono, A. (2021). *Budaya Organisasi Studi Ekplorasi pada Universitas Muhamadiyah Semarang*
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks
- Zakaria, M. Askari, Dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*. Sulawesi: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.