

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* GUNAWANGSA HOTEL MANYAR SURABAYA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Rosa Petrinevanti Rasendriya Prayagati

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: rosapetrinevanti.20023@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: vindasetianingrum@unesa.ac.id

ABSTRAK

Surabaya sebagai kota bisnis dan wisata menjadikan kota ini memiliki berbagai macam hotel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai salah satu hotel bintang tiga yang ada di kota Surabaya melakukan upaya promosi agar masyarakat memiliki minat untuk menjadikan Gunawangsa Hotel manyar Surabaya sebagai pilihan bagi mereka baik untuk menginap maupun menyelenggarakan *event*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang melihat keadaan sosial sebagai sebuah analisis sistematis. Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada beberapa informan yang sesuai dengan kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi pada *IMC* yang diterapkan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya memiliki enam aspek diantaranya *advertising* yakni spanduk dan brosur, *events & experience* kegiatan *live cooking*, *public relation & publicity* yakni pembuatan *press release*, media visit, tergabung PHMI, serta *CSR*, *personal selling* kegiatan *sales call*, *sales trip*, *telemarketing*, dan pameran, *sales promotion* pemberian potongan harga, *online & social media marketing* melakukan promosi melalui instagram.

Kata Kunci: *IMC*, Hotel, Minat Konsumen

ABSTRACT

Surabaya as a city of business and tourism makes this city has a variety of hotels to meet the needs of the community. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya as one of the three-star hotels that exist in the city of Surabaya undertakes promotional efforts so that the public has an interest in making Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya as an option for them both to stay or organize events. This research aims to find out how the implementation of *integrated marketing communication* carried out by Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya in an effort to increase consumer interest. This research is qualitative research with the paradigm of constructivism, a paradigm that sees social conditions as a systematic analysis. The data collection was obtained from in-depth interviews with a number of informants that matched the criteria. The results of this study indicate that the mix of promotions on *IMC* applied by Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya has six aspects including *advertising*: banners and brochures, *events & experience* activities *live cooking*, *public relations & publicity* i.e. making press releases, media visits, including PHMI, as well as *CSR*, *personal selling* activities *sales calls*, *sales trip*, *telemarketing*, and exhibitions, *sales promotion* giving discount prices, *online & social media marketing* doing promotion through instagram.

Keywords: *IMC*, Hotel, Consumer Interest

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dalam usaha bisnis menimbulkan persaingan satu

sama lain. Salah satu usaha bisnis yang saat ini gencar melakukan kegiatan pemasaran ialah, sektor

jasa pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu komponen terbesar dalam perkembangan dunia. Hotel menjadi bagian yang tidak terpisahkan serta memiliki peran penting dalam sektor jasa pariwisata. Menurut Sekretaris Jenderal Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Maulana Yusran, keberhasilan pada sektor perhotelan terletak pada pergerakan orang, terlebih pasca pandemi (Deny, 2023).

Hotel berbintang tentu harus memiliki pengelolaan yang mumpuni. Hal ini tertuang dalam peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 bahwa pengelolaan hotel merupakan suatu jaringan tata kelola dalam menjalankan aktivitas hotel dengan tujuan mencapai visi perusahaan. Pelayanan usaha hotel merupakan aktivitas yang memberikan kemudahan sesuai standar operasional yang telah dibuat. Hotel di Indonesia didominasi oleh hotel bintang 3. Hal ini lantaran harga yang terjangkau beserta fasilitas yang disediakan (Putri, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur jumlah hotel bintang 3 menduduki peringkat terbanyak dalam jumlah hotel yang muncul dibandingkan dengan klasifikasi bintang 1,2,3,4 maupun 5.

Tabel 1.1 Statistik Hotel di Jawa Timur 2022

Klasifikasi / Classification	Banyaknya / Number Of		
	Usaha / Establishment	Kamar / Room	Tempat Tidur/ Bed
(1)	(2)	(3)	(4)
BINTANG / STAR	333	33 185	50 017
Bintang 5 / 5 Star	17	3 468	4 938
Bintang 4 / 4 Star	63	9 672	14 210
Bintang 3 / 3 Star	139	13 583	20 632
Bintang 2 / 2 Star	54	4 126	5 921
Bintang 1 / 1 Star	60	2 336	4 316
AKOMODASI LAINNYA / OTHER ACCOMMODATION	3 720	53 505	75 049
Melati / Non-star	1 096	32 457	48 297
Jasa akomodasi lainnya/ Other accommodation	2 624	21 048	26 752
Jumlah / Total	4 053	86 690	125 066

Sumber: BPS.GO.ID

Per-tahun 2022 Kota Surabaya memiliki total 114 hotel bintang dan 144 hotel non bintang (Pamartany, 2022). Fungsi hotel bukan sekedar tempat menginap, melainkan sebagai tempat pertemuan bisnis, seminar, *wedding*, lokakarya, dan kegiatan lainnya. Hal ini lantaran hotel memiliki sarana serta prasarana yang lengkap, sehingga dapat menunjang kegiatan yang dilaksanakan oleh tamu. Surabaya juga dinobatkan oleh pemerintah sebagai salah satu kota utama tujuan *Meeting, Incentive, Conference & Exhibition (MICE)* dari 9 Kota tujuan MICE lainnya yakni Medan, Padang, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Makassar, serta Manado (Kemenparekraf, 2023).

MICE memberikan kontribusi positif dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam meningkatkan devisa negara. Perkembangan dalam industri perhotelan serta minat wisatawan yang tinggi terhadap bisnis serta *entertainment* (Kusuma, 2019).

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya merupakan salah satu hotel di kota Surabaya yang hingga saat ini aktif beroperasi. Hotel ini merupakan hotel bintang 3, yang terletak di Surabaya. Beroperasi sejak tahun 2015, hotel dengan konsep *mix used* ini menggabungkan antara kawasan hotel dan apartemen, sehingga menjadi ciri khas yang unik serta berbeda dari hotel lainnya. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian menunjukkan bahwa Sales & Marketing departemen Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya mengungkapkan bahwa saat ini hal yang perlu gencar dilakukan pada hotel ini ialah dari segi promosi untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen, maka diperlukan rutusnya melakukan komunikasi pemasaran, agar semakin banyak lagi orang yang mengenal *product* dan fasilitas dari Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Promo menarik seperti diskon bagi konsumen yang menginap dalam periode tertentu dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel. Hotel juga perlu menyadari bahwa promo tersebut dapat menarik konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen (Suhandoko, 2023b). Selain itu, bentuk strategi promosi yang bisa dilakukan ialah dengan mengedukasi masyarakat mengenai informasi paket – paket yang ditawarkan oleh hotel baik secara *online* maupun *offline*, sehingga hotel tetap dapat bertahan (Rachma, 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era saat ini bagi industri perhotelan, juga perlu giat dalam melakukan pemasaran secara online melalui social media, website, ataupun platform lainnya, sehingga dapat menjalin relasi yang kuat antara hotel dengan konsumen (Suhandoko, 2023).

Salah satu komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada industri perhotelan yakni *Integrated marketing communication (IMC)*. *Integrated marketing communication* merupakan sumber komunikasi yang dapat menghubungkan antara konsumen dengan jasa atau produk dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyelaraskan seluruh elemen komunikasi dengan tujuan agar pesan dapat diterima secara konsisten oleh masyarakat dan jelas tidak kehilangan makna

yang hendak disampaikan Kotler dan Keller (2009) dalam Nugroho dkk. (2021). Untuk itu penulis melakukan penelitian berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen”. Rumusan masalah penelitian ini “bagaimana implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen”. Penelitian ini menggunakan bauran promosi teori *integrated marketing communication* Kotler & Keller (2017) sebagai pisau analisis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna, serta mengonstruksi fenomena secara mendalam (Abdusmad, 2021). Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif, di antaranya berupa lisan atau kata – kata tertulis dari orang – orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2019). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan sebagai analisis sistematis terhadap *socially menaingful action* melalui pengamatan terperinci dan langsung terhadap pelaku sosial yang bersangkutan memelihara ataupun mengelola dunia sosial mereka. Temuan dari penelitian implementasi *integrated marketing communication* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam upaya meningkatkan minat konsumen hanya dapat dipaparkan dengan menggunakan pemaparan yang berupa rangkaian kata mengenai penerapan kegiatan yang dilakukan. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara dengan informan, yakni *General Manager, director sales & marketing, asisten director sales & marketing, staff sales & marketing, marketing communication* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, serta konsumen Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Untuk mendukung pernyataan yang diperoleh melalui data primer, maka peneliti mengumpulkan data sekunder yang diperoleh melalui foto, video, arsip, maupun dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti diantaranya, observasi partisipan peneliti mengamati langsung aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan

oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Bentuk pengamatan ini misalnya saja dilakukan ketika ada pelaksanaan program seperti kegiatan pemasaran baik secara offline maupun online untuk memperoleh hasil penelitian yang valid serta kredibel, mengamati interaksi yang terjadi, dan mencatatnya dalam buku catatan mengenai detail kegiatan yang dilaksanakan pada hari tersebut. Wawancara semi terstruktur diterapkan pada penelitian ini karena, lebih bebas daripada wawancara terstruktur, sehingga subjek penelitian dapat memberikan jawaban tidak dibatasi serta bebas, namun subjek penelitian tidak boleh keluar dari tema pembahasan yang telah ditentukan. Dokumentasi dikumpulkan melalui arsip foto, video maupun dokumen lainnya yang berkaitan dengan kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Tujuan dilakukannya dokumentasi yakni memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dari observasi serta wawancara kepada informan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) yang terdiri dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Kemudian reduksi data untuk menggolongkan, menyederhanakan, serta memilah data yang tidak diperlukan agar informasi mudah dipahami. Penyajian data agar mudah dipahami diuraikan dalam bentuk narasi serta dilengkapi dengan gambar untuk memperkuat hasil penelitian. Tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk memaparkan hasil temuan penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi, yang terdiri dari triangulasi sumber yakni pengecekan data melalui berbagai sumber yang dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gunawangsa hotel Manyar Surabaya merupakan sebuah hotel bintang 3 dengan konsep *mix Used*, yakni dalam satu kawasan terdapat hotel serta apartemen. Hotel ini merupakan salah satu proyek dibawah naungan PT Karya Gunawangsa yang tergabung dalam jaringan Gunawangsa Hotel Indonesia. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya memiliki konsep *family hotel & Luxury*, sehingga semakin menambah kenyamanan bagi konsumen yang menginap ataupun menyelenggarakan *event* di hotel ini.

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya beroperasi sejak tahun 2015, beralamatkan di Jalan Menur Pumpungan Nomor 62 Kecamatan Sukolilo Surabaya, tower A. Pada awal berdirinya, hotel ini bernama Sahid Gunawangsa. Lantas setelah sukses mengandeng nama “Sahid”, hotel Sahid Gunawangsa melakukan *re-branding* serta menjadi brand baru, yakni Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yang terletak di Jalan Menur Pumpungan ini lokasinya sangat strategis, khususnya di Surabaya Timur, karena dikelilingi fasilitas Publik seperti Kampus, Sekolah, sentra kuliner, serta pusat perbelanjaan. Selain itu, akses ring road memudahkan para konsumen apabila ingin menuju daerah lain di Surabaya, sehingga semua kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dapat terpenuhi mulai dari hiburan, perbelanjaan, kantor, hingga hunian.

HASIL

Aktivitas Integated Marketing Communication Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

Menurut Firmansyah (2020) dalam buku “komunikasi pemasaran”, *integrated marketing communication (IMC)* merupakan sebuah proses yang memiliki tujuan untuk menjalin relasi dengan konsumen. *IMC* pada Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya tidak hanya sebatas bertujuan untuk memperoleh keuntungan, melainkan lebih dari itu Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya merencanakan berbagai kegiatan *IMC* bauran promosi, diantaranya *advertising, events & experience, public relation & publicity, personal selling, sales promotion* serta *online & social media marketing* dengan matang yang memiliki tujuan akhir agar calon konsumen *aware* dan memiliki minat untuk menginap maupun menyelenggarakan *event* di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Sebagai upaya agar calon konsumen mengetahui secara detil produk-produk yang dimiliki Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, utamanya agar calon konsumen membeli paket promo yang sedang berlangsung. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam mengimplementasikan kegiatan *IMC* agar sesuai dengan yang direncanakan selalu mengedepankan pelayanan bagi para konsumen, karena kunci utama keberhasilan *IMC* juga terletak pada relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Strategi yang diterapkan oleh Gunawangsa Hotel Manyar

Surabaya untuk menarik minat konsumen agar berkunjung ke Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dengan mengedepankan pelayanan serta fasilitas untuk mendukung kegiatan *IMC* yang dilakukan yakni dengan konsep *mix used* yang menghadirkan fasilitas penunjang yang dapat dinikmati tamu diantaranya, *pool, playground, lounge, restaurant, minimarket, gym center*.

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam mengimplementasikan *IMC* memiliki tujuan jangka panjang serta tujuan jangka pendek untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif. Tujuan jangka panjang serta jangka pendek yang hendak dicapai oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya direncanakan dengan cermat, sehingga hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan yang direncanakan. Tujuan jangka panjang maupun jangka pendek tidak hanya memberikan keuntungan bagi Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya saja, melainkan dapat memberikan keuntungan juga bagi karyawan, *owner*, serta *bussines partner*.

Implementasi Integrated Marketing Communication Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

a. Advertising

Advertising memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk serta fasilitas yang dimiliki. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melakukan kegiatan *advertising* melalui media cetak yang terdiri dari spanduk dan *flyer*. Periklanan secara *offline* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yakni memasang spanduk promo paket *event* seperti *wedding* dan ulang tahun. Pemasangan spanduk tersebut diletakkan pada area depan pintu masuk *lobby* hotel. Tujuan dipasangnya spanduk pada area tersebut yakni untuk mempermudah pemberian informasi kepada konsumen yang datang ke hotel, agar lebih peduli terhadap informasi tersebut.

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya memiliki strategi lain untuk meningkatkan minat konsumen yakni dengan menyebar *flyer* kepada calon konsumen. *Flyer* dipilih oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai media beriklan, karena memiliki dampak panjang dalam menarik minat konsumen. *Flyer* berisikan informasi harga paket, fasilitas serta katalog dari Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Melalui *flyer* dapat memperkuat *brand* dari perusahaan serta mempromosikan bisnis.

b. Event & Experience

Aspek *events & experience* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya adalah kegiatan *live cooking demo*. *Live cooking demo* merupakan agenda *event* rutin yang diadakan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya berkolaborasi dengan She Radio. Target *audience live cooking demo* ini ialah ibu-ibu penggerak PKK di kecamatan sekitar Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Pengadaan *event* dapat menjadi salah satu bentuk implementasi *events and experince*. Hal ini dikarenakan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melibatkan beberapa pihak lain seperti ibu-ibu penggerak PKK yang berkapabilitas untuk merasakan “pengalaman” mencicipi olahan prodak *food & beverage* dari Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Selain itu, ibu-ibu penggerak PKK diharapkan dapat membagikan pengalaman mereka ketika mengikuti *live cooking demo* serta saat mencicipi hidangan khas Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya untuk dibagikan kepada kerabat maupun keluarga masing-masing. Selain itu, berkolaborasinya Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dengan She Radio dalam *event live cooking demo* menjadi sarana dalam mempercepat publisitas informasi mengenai *live cooking demo* yang sedang dilaksanakan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, sehingga hasilnya adalah peningkatan minat konsumen untuk memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam menyelenggarakan *event* sesuai dengan tujuan dari *IMC* yakni menjalin interaksi dengan masyarakat. Pengadaan *event* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen untuk datang ke Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. *Event* dapat menjadi salah satu hal yang menarik konsumen, sehingga perusahaan juga harus memiliki keunggulan agar mampu memiliki nilai jual. *Event* dibuat semenarik mungkin dengan harapan agar dapat meningkatkan penjualan hotel serta menjadi pembeda dengan hotel lainnya. Selain itu, *event* yang baik dapat diingat dalam benak konsumen agar dikemudian hari berkunjung kembali.

c. Public Relation & Publicity

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam menjalankan kegiatan *public relation & publicity* yakni pembuatan *press release*, *talk show* dengan media, *media visit*, serta *corporate social responsibility (CSR)*. Gunawangsa Hotel Manyar

Surabaya dalam menjalankan aspek *public relation* tentunya memiliki harapan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan datang ke Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, selain itu dengan adanya kegiatan *public relation* diharapkan pula bisa menjadi salah satu pen jembatan antara hotel dengan konsumen.

Pembuatan *press release* dilakukan ketika Gunawangsa Hotel Manyar sedang launching produk baru baik kamar maupun *food & beverage*. Hal ini sebagai strategi untuk mengenalkan produk hotel ke masyarakat, karena dengan pembuatan *press release* dapat memberikan informasi untuk membeli produk terbaru yang ada di Gunawangsa Hotel Manyar. Talkshow dengan media dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya ketika momentum tertentu. Contoh ketika promo paket *dinner chinnes new year*, Gunawangsa Hotel Manyar melakukan *talkshow* dengan Jeje Radio yang bertujuan mengajak calon konsumen merayakan *chinesse new year* di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. *Media visit* dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya ketika media sedang merayakan *anniversary* dengan tujuan menjalin relasi yang baik. Gunawangsa Hotel Manyar juga tergabung dalam Perkumpulan Hotel dan Media Indonesia (PHMI) agar relasi yang dimiliki Gunawangsa lebih luas dengan marketing communication maupun *public relation* atar sesama hotel. *CSR* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar dengan memberikan santunan setiap tahun nya kepada anak yatim piatu ketika momentum *anniversary* Gunawangsa Hotel Mnayar Surabaya.

d. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya diantaranya melakukan kegiatan *sales call* yakni mempromosikan produk serta layanan hotel secara *offline* dengan mendatangi target segmentasi yang telah ditetapkan seperti edukasi, *banking*, *corporate*, *government* setiap hari Senin sampai Jumat pada jam kerja. Kegiatan *sales call* dilakukan dalam lingkup daerah Surabaya dan sekitarnya. *Sales call* memberikan hasil yang mendominasi terkait konsumen yang menyelenggarakan *event* maupun menginap di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dibandingkan dengan aspek bauran promosi lainnya. Sedangkan *Sales trip* merupakan bagian dari kegiatan personal selling yang memiliki tujuan sama dengan *sales call*, namun dalam lingkup wilayah luar kota seperti Jakarta, Semarang, serta dilakukan tiga sampai empat bulan sekali.

Kegiatan *personal selling* berikutnya yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yakni *telemarketing* yang merupakan kegiatan mempromosikan produk serta layanan hotel secara online melalui Whatsapp maupun *direct message* Instagram. *Telemarketing* dilakukan dalam lingkup jangkauan calon konsumen yang berada diluar kota. Hasil dari *telemarketing*, konsumen yang berasal dari luar kota Surabaya memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai tempat menginap ketika mereka sedang mengikuti *event* di Surabaya.

Pameran merupakan aspek dari *personal selling* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Keterlibatan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya pada pameran dapat menjadi sarana untuk menjangkau relasi baru dengan calon konsumen. Melalui pameran, maka Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dapat memberikan informasi kepada orang-orang yang datang di Both Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya mengenai fasilitas, layanan, harga, serta paket-paket event yang ada di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

e. Sales Promotion

Sales promotion bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan menerapkan batasan waktu tertentu bagi konsumen. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya untuk meningkatkan minat konsumen yakni memberikan potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Potongan harga diberikan bagi konsumen saat *event-event* tertentu. Misalnya pada momentum buka puasa selama bulan ramadhan, liburan sekolah, serta tahun baru. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan Gunawangsa Hotel ketika paket buka puasa mengadakan promo beli 10 gratis 1 yang terdapat harga *early bird*.

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya juga melakukan kegiatan *sales promotion* lainnya seperti pemberian *voucher* kamar maupun *mini gold*. Pemberian *voucher* kamar dilakukan ketika momentum paket buka puasa yang bertujuan agar konsumen memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Selain itu, bentuk *sales promotion* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dengan melakukan undian *mini gold* pada saat paket tahun baru. Tujuan diberikannya *voucher* menginap maupun *mini gold* sebagai strategi yang dilakukan agar konsumen memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai tempat menginap maupun menyelenggarakan *event*. Pada peringatan khusus, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

memberikan paket promosi dengan cara memberikan penawaran khusus pada hari-hari tertentu, seperti potongan harga untuk paket kamar 12.12 *big sale day*, *discount* 31% untuk seluruh produk *food & beverage* saat momentum ulantg tahun kota Surabaya yang ke 731 tahun. *Sales promotion* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya merupakan bentuk persuasif langsung yang bertujuan agar calon konsumen melakukan pembelian serta meningkatkan minat konsumen. *Integrated marketing communication* berkaitan dengan kegiatan promosi karena peran promosi sangat penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

f. Online & Social Media Marketing

Instagram dipilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai media pemasaran *online* karena pemasaran melalui Instagram praktis memberikan persuasif kepada *audiens*. Kemudahan fitur yang ada di instagram seperti *feeds*, *reels*, *stories*, *live* menjadi pertimbangan bagi Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam memilih instagram sebagai media pemasaran secara *online*. Setiap hari Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya rutin mengunggah *promo of the month* berupa paket *food and beverage* melalui instagram stories. Dalam satu hari Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya mengunggah dua sampai tiga postingan instagram stories. *Promo of the month* yang di unggah setiap bulannya berbeda-beda, untuk menarik calon konsumen.



Gambar 1.1 Pamflet Promo of the Month
Sumber : IG Stories Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

Kegiatan online & social media marketing lainnya yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yakni berkolaborasi dengan media eksternal untuk membantu publikasi event maupun promosi terkait paket yang sedang berlangsung di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Kolaborasi antara Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dengan media eksternal dilakukan melalui

instagram. Contoh Kolaborasi yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melalui instagram ketika momentum Ramadhan berkolaborasi dengan LoveSuroboyo dapat memperluas penyebaran informasi mengenai paket promo maupun event yang sedang berlangsung di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.



Gambar 1.2 Kolaborasi Postingan Instagram Lovesuroboyo dan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

Sumber: Reels Instagram @lovesuroboyo

Sebagai upaya memberikan rasa ketertarikan bagi audiens, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melakukan kegiatan *give away* paket *meals & swim* melalui instagram @gunawangsamanyar dengan konsep berupa kuis. *Give away* dilakukan pada saat momentum hari-hari tertentu yang ada disetiap bulannya. Tema dari *give away* pun disesuaikan dengan momentum yang sedang berlangsung.



Gambar 1.3 Give Away Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

Sumber: Feeds Instagram Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya

Unggahan diatas merupakan salah satu kuis *giveaway* pada saat momentum hari kemerdekaan. Hal tersebut terlihat melalui pamflet yang bertuliskan “Kuis Spesial Kemerdekaan” serta *caption* kuis spesial hari kemerdekaan. Tebak lanjutan lirik lagu nasional berikut dan menangkan kesempatan untuk mendapatkan *voucher* spesial untuk 3 orang pemenang. *Give away* tersebut berhadiah *voucher meals & swim* secara gratis bagi pemenang. Hal ini berarti Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melakukan upaya kegiatan *online marketing* berupa *give away* dengan tujuan memperkenalkan fasilitas serta paket yang ada di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya untuk menarik minat *audiens*.

PEMBAHASAN

Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam menjalankan kegiatan bauran promosi *integrated marketing communication* bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan kepada audiens mengenai fasilitas serta paket yang dimiliki bahwa Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Sebagai hotel bintang tiga memiliki konsep *one stop living entertainment* yang berarti meskipun dalam kategori hotel bintang tiga, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya ingin mempersuasi calon konsumen bahwa fasilitas yang mereka miliki lengkap, seperti *area gym center, playground*, kolam renang, restaurant, lounge serta memiliki paket kamar dan *food & beverage*. Dari keenam aspek bauran promosi yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, yakni *advertising, events & experience, public relation & publicity, personal selling, sales promotion, online & social media marketing* tujuan utama yang mereka lakukan yakni menyampaikan produk unggulan serta layanan yang dimiliki, dan mengajak calon konsumen berinteraksi, sehingga menjalin relasi yang berkelanjutan.

Sales Promotion Sebagai Strategi yang paling diminati Konsumen

Menurut Firmansyah (2020) *sales promotion* bertujuan untuk memotivasi serta menarik konsumen agar melakukan tindakan berupa membeli produk yang dipicu adanya penawaran produk dalam rentang waktu terbatas. *Sales promotion* dapat berupa pemberian sample gratis, kupon, potongan harga, maupun fitur *premium*. *Sales promotion* dapat digunakan sebagai sarana

mempersuasif, serta memberikan informasi kepada calon konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan *sales promotion*, karena dengan ini konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan bertujuan supaya konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut di pasar, agar konsumen melakukan pembelian, sikap positif terhadap produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Munculnya hotel-hotel baru saat ini memicu semakin tingginya persaingan yang ketat dalam bidang perhotelan. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan kerja keras secara konsisten dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran yang baik bagi hotel. Kestabilan hidup hotel terus dijaga sebagai salah satu upaya menghadapi berbagai tantangan yang ada. Industri perhotelan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, Malang, Makassar memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan konsep usaha masing-masing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hariyati & Sovianti, 2021) dengan judul strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan customer loyalty pada hotel Salak Bogor Indonesia memiliki strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berupa pemilihan media komunikasi, serta menyelenggarakan *special event*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, bauran promosi terkuat yang diterapkan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai upaya meningkatkan minat konsumen yakni dengan strategi *sales promotion*. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya menerapkan *sales promotion* sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, karena ketika strategi ini diterapkan, maka antusias calon konsumen lebih ramai daripada ketika tidak diterapkan. *Sales promotion* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dirancang berdasarkan tujuan yang ditetapkan, salah satunya agar calon konsumen memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai tempat menginap maupun menyelenggarakan *event*. Strategi *sales promotion* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya adalah dengan memberikan harga *early bird* bagi calon konsumen yang melakukan *reservasi* tercepat dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, pemberian *discount*, pemberian *voucher* bagi konsumen yang beruntung.

Hal yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya efektif dan memiliki dampak pada ketertarikan konsumen memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Dalam penelitian ini, didapatkan temuan bahwa strategi *sales promotion* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yang paling diminati oleh konsumen, diantaranya : Pemberian *doorprize*, potongan harga, penetapan harga *early bird*.

Pada saat ini, meskipun telah memasuki era *digital marketing*, namun bentuk promosi yang dilakukan secara konvensional juga masih tepat untuk diterapkan. Faktor pendukung penerapan *sales promotion* pada Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya yakni dilakukan baik secara konvensional maupun *digital*. Secara konvensional, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melakukan kegiatan *flying* untuk menyebarluaskan informasi mengenai paket promo yang sedang berlangsung kepada masyarakat yang menjadi target segmentasi. Selain itu, untuk mendukung berjalannya *sales promotion*, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya juga turut melakukan *talkshow* dalam bentuk *On Air* di radio untuk memperluas jangkauan publikasi. Secara *digital*, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melakukan kolaborasi dengan media eksternal melalui *instagram* untuk penyebaran informasi.

Penerapan *Personal Selling* sebagai Sarana Menarik Minat Konsumen

Personal selling menurut Firmansyah (2020) merupakan salah satu aspek promosi yang dilakukan perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan secara tatap muka dengan tujuan untuk menarik minat maupun memperkenalkan produk atau jasa. *Personal Selling* menurut menurut Rabbani (2023) dapat memberikan kepercayaan, karena menampilkan strategi penjualan, sehingga calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya menerapkan strategi *personal selling* sebagai upaya dalam menarik minat konsumen. *Personal selling* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya lebih sering dilakukan daripada aspek bauran promosi lainnya. Perlunya memberikan persuasif serta informasi kepada masyarakat mengenai produk serta fasilitas yang dimiliki Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang bersifat persuasif, sehingga menguntungkan kedua belah pihak baik bagi perusahaan maupun calon

konsumen. *Sales call* merupakan kegiatan *personal selling* yang paling rutin dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Bentuk kegiatan yang dilakukan saat *sales call* yakni mengenalkan serta mempromosikan produk serta fasilitas yang ada di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dengan membawa *publish rate*. *Sales call* sebagai strategi yang membawa *impact* lebih besar dibandingkan dengan strategi *personal selling* lainnya karena melalui *sales call*, pihak *sales & marketing* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dapat melakukan interaksi secara langsung kepada calon konsumen, sehingga ketika ada negosiasi dapat langsung adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. *Telemarketing* merupakan bagian dari kegiatan *personal selling* yang memiliki tujuan memperkenalkan produk serta fasilitas yang dimiliki oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya secara *online* melalui pesan *whatsapp* maupun *direct message*. *Telemarketing* dilakukan ketika calon konsumen yang menjadi target tidak berada dalam lingkup surabaya dan sekitarnya, sehingga untuk menjalin komunikasi secara berkelanjutan, maka dilakukanlah *telemarketing*. Hasil yang didapat dari *telemarketing* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya rata-rata konsumen mereka berasal dari luar kota Surabaya. Berdasarkan wawancara penelitian, hasil *telemarketing* mampu membawa peningkatan terhadap konsumen yang memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai tempat menginap. Konsumen yang melakukan *dealing* melalui *telemarketing*, biasanya ialah mereka yang berada di luar kota Surabaya, dan mengikuti sebuah *event* di Surabaya, lalu memilih menginap di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Strategi dalam menjalankan *personal selling* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya melalui pendekatan secara *intens* kepada *person in charge (PIC) bussines* yang dibidik untuk mengetahui terkait kebutuhan serta keinginan dari calon konsumen, sehingga melalui hal tersebut dapat menentukan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Kunci keberhasilan dalam menjalankan *personal selling* sebagai sarana mempromosikan produk yakni adanya komunikasi secara *intens* yang dilakukan antara pihak hotel dengan calon konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam menjalankan strategi promosinya menerapkan 6 aspek bauran promosi pada *integrated marketing communication*, yakni *advertising, events & experience, public relation & publicity, personal selling, sales promotion, online & social media marketing*. Dari keenam aspek bauran promosi *IMC* yang paling sering dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dan memberikan peningkatan terhadap minat konsumen yakni, pertama, *sales promotion* dengan memberikan *doorprize voucher* menginap gratis serta *mini gold* bagi konsumen yang beruntung, penetapan harga *early bird*, serta pemberian *discount*. Kedua, *personal selling* Gunawangsa Hoyel Manyar Surabaya yang mampu menarik minat konsumen ialah *sales call, sales trip, dan telemarketing*. Meskipun saat ini telah memasuki era *digital marketing*, namun komunikasi pemasaran secara konvensional mampu memberikan peningkatan terhadap minat konsumen di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Saran

Bagi Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya meskipun penerapan bauran promosi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya menggunakan cara konvensional seperti pemberian *doorprize voucher, sales call* dapat sebagai upaya dalam meningkatkan minat konsumen untuk memilih Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya sebagai tempat menyelenggarakan *event* maupun menginap, sebaiknya di era digital seperti saat ini, Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya lebih aktif juga dalam melakukan promosi menggunakan sosial media dengan mengaktifkan kembali akun TikTok, serta website agar jangkauan publikasi lebih luas

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali sisi menarik lainnya seperti penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya, *event marketing* yang dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda maupun teori yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal/Skripsi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Pers.
- Anggraini, B. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing* [Skripsi]. UIN Raden Fatah.
- Dewi, P. R. A., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu The Kayon Jungle Resort dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Universitas Udayana*.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Kusuma, C. S. D. (2019). Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52–62. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>
- Rachman, D. (2023). Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Hotel Horison Bekasi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Buku**
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. In *Pasuruan: Qiara Media*. Qiara Media.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ruddin, I. (2023). *Manfaat Integrated Marketing Communications dan Penerapan Strategi Content Marketing*. Media Sains Indonesia.
- Web/Berita**
- Deny, S. (2023). *PHRI: Pergerakan Orang Jadi Kunci Perkembangan Industri Pariwisata dan Hiburan*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5340157/phri-pergerakan-orang-jadi-kunci-perkembangan-industri-pariwisata-dan-hiburan>
- Pamartany, D. A. (2022). *Surabaya dan Malang Dibikin Iri, Kota Ini Juara Jumlah Hotel Terbanyak di Jatim, Auto Banjir Wisatawan? - Jatim Network*. Jatim Network. <https://www.jatimnetwork.com/jatim/pr-436332007/surabaya-dan-malang-dibikin-iri-kota-ini-juara-jumlah-hotel-terbanyak-di-jatim-auto-banjir-wisatawan>
- Putri, A. (2023). *Pertumbuhan Hotel di RI: Bintang 3 Terbanyak!* CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230213091147-128-413188/pertumbuhan-hotel-di-ri-bintang-3-terbanyak>
- Surabaya.go.id. (2018). *Sosial Ekonomi*. Surabaya.Go.Id. <https://surabaya.go.id/id/page/0/8177/sosial-ekonomi>