

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FITRA HOTEL

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Fitra Hotel di Majalengka Dalam Menarik Minat Tamu Hotel)

Cindy Adiyanti Pratiwi¹, Syamsul Arif Billah²

^{1,2} Universitas Majalengka

ABSTRACT

This research analyze how is the communication strategy of marketing that was done by Fitra Hotel on in attracting guest. This research is to know the communication strategy of marketing that was done by Gallery Prawirotan Hotel on facing the hotel competition in Majalengka and to know the supporting and inhibiting factors. The theory frame that was used on this research is communication strategy of marketing and promotion mix concept by Kotler and Keller (2006). The method that was used on this research is using qualitative descriptive that aimed to inform the fact and adapt the situation or event that is exist. The object of this research is Sales and Marketing department of Fitra Hotel Majalengka. The method of gathering data used deep observation, interview and documentation. The analysis data technique is qualitative analysis using triangulation technique as validity data test. The results of this research as a whole promotion mix from the marketing communication strategy conducted by Fitra Hotel are advertising, sales promotion and public relations promotion tools.

Keyword: Strategy, Communication of Marketing, Hotel

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fitra Hotel dalam menarik minat tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fitra Hotel dalam menghadapi persaingan hotel di Majalengka serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dan konsep bauran pemasarn menurut Kotler dan Keller (2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menyesuaikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek penelitian ini adalah adalah Fitra Hotel Majalengka. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian ini secara keseluruhan alat pemasaran dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Fitra Hotel adalah alat promsi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Hotel.

Korespondensi: Cindy Adiyanti Pratiwi. Universitas Majalengka. Jln. K.H. Abdul Halim 103, Majalengka.

No. HP, WhatsApp: 085224160495 Email: cindy002@gmail.com

Submitted: Maret 2019 | Accepted: Mei 2019 | Published: Juni 2019

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun yang lalu, Kabupaten Majalengka dianggap sebelah mata oleh masyarakat dan dijuluki sebagai kota pensiun yang sepi dan kurang menarik. Namun, dengan perkembangan yang terjadi, kini Majalengka telah menjadi kota wisata dan penerbangan yang mendapat pengakuan dari dunia. Salah satu potensi wisata yang diakui adalah Gunung Panten di Desa Sidamukti, kecamatan Majalengka, yang kini menjadi obyek wisata paralayang dan gantole. Festival Paralayang tingkat nasional bertajuk Trip of Indonesia (TROI) Majalengka Paragliding Accuracy Competition seri I di Gunung Panten, yang diselenggarakan oleh Kementrian Pemuda dan Pariwisata (KEMENPORA) RI bekerja sama dengan Pemkab Majalengka dan instansi terkait lainnya, melibatkan atlet dari dalam dan luar negeri.

Pemerintah Kabupaten Majalengka, melalui Diskominfo, telah memiliki sistem informasi terpadu yang diharapkan dapat mempromosikan potensi wisata yang ada di Majalengka. Masyarakat Majalengka juga terus menggali potensi wisata di daerah tersebut dan telah memiliki beberapa lokasi wisata alternatif. Keberadaan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kertajati, Kabupaten Majalengka, memberikan harapan baru bagi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, termasuk sektor perhotelan.

Fitra Hotel Majalengka, yang merupakan hotel pertama yang diresmikan di Kabupaten Majalengka, memiliki harapan untuk memperlancar ekonomi khususnya di sektor pariwisata. Dalam hal ini, Fitra Hotel memosisikan dirinya sebagai hotel berbintang tiga yang menawarkan pelayanan yang ramah, fasilitas modern, dan berbagai promo menarik. Dengan dekatnya lokasi hotel dengan universitas, kantor pemerintah, dan rumah ibadah, diharapkan potensi hotel tersebut dapat meningkat.

Untuk meningkatkan minat tamu hotel, Fitra Hotel Majalengka perlu melakukan aktivitas marketing communications sebagai bentuk promosi. Fitra Hotel diharapkan tidak hanya menjual layanan hotel, tetapi juga menjual loyalitas kepada tamu hotel dan pelayanan yang baik. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, peran Marketing di Fitra Hotel sangat penting dalam mempromosikan fasilitas hotel dan menarik minat tamu. Fitra Hotel berfokus pada kegiatan marketing communication, di mana komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fitra Hotel mencakup advertising, sales promotion, sponsorship, public relations, direct marketing, marketing interaktif, word of mouth, dan personal selling.

Fitra Hotel telah melakukan berbagai upaya promosi seperti Grand Opening, iklan melalui media massa dan media sosial, serta mensponsori kegiatan di sekolah, pemerintah, dan komunitas. Selain itu, Fitra Hotel terus melakukan kegiatan lainnya untuk memperkenalkan hotel kepada wisatawan

Latar belakang tersebut menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangannya, Kabupaten Majalengka telah mengalami perubahan dalam persepsi dan potensi pariwisatanya. Dulu dianggap sebagai kota pensiun yang sepi dan kurang menarik, kini Majalengka telah menjadi kota wisata dan penerbangan yang diakui dunia. Potensi wisata di Majalengka semakin terkenal, terutama di Gunung Panten yang menjadi obyek wisata paralayang dan gantole. Festival Paralayang tingkat nasional seperti Trip of Indonesia (TROI) juga telah diadakan di sana, dengan partisipasi atlet dari dalam dan luar negeri.

Keberadaan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kertajati, Majalengka, juga memberikan harapan baru bagi perkembangan pariwisata dan sektor perhotelan di daerah tersebut. Bandara ini diharapkan dapat menopang bisnis hotel, terutama jika digunakan sebagai embarkasi keberangkatan haji. Fitra Hotel Majalengka, sebagai hotel pertama yang diresmikan di Kabupaten Majalengka, memanfaatkan peluang ini dan berupaya menjadi hotel pilihan bagi wisatawan dan pengunjung.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Fitra Hotel Majalengka fokus pada kegiatan marketing communication untuk mempromosikan fasilitas dan keunggulan yang dimiliki. Meskipun belum memiliki divisi public relations, divisi Marketing Fitra Hotel dibantu oleh General Manager untuk menjalankan fungsi dan tugas public relations. Tujuan utamanya adalah meningkatkan minat dan penjualan kamar hotel kepada klien Fitra Hotel. Komunikasi pemasaran menjadi sarana penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, Fitra Hotel memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen. Salah satunya adalah advertising, yang melibatkan berbagai bentuk presentasi non personal dan promosi melalui sponsor. Fitra Hotel juga menggunakan sales promotion, sponsorship, public relations, direct marketing, marketing interaktif, word of mouth, dan personal selling untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan promosi, iklan, sponsorship, dan berbagai event, Fitra Hotel berusaha memperkenalkan dan membangun citra positif hotelnya kepada masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fitra Hotel Majalengka guna menarik minat tamu hotel. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi ini, diharapkan dapat

memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan industri perhotelan dan pariwisata di Kabupaten Majalengka.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil satu kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat lebih mempermudah dalam melakukan penelitian dan pengamatan sebagai data visual untuk tugas akhir yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran fitra hotel”, dengan begitu dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif.

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti dapat mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah hotel agar dapat menarik perhatian publik dan tentunya meningkatkan jumlah tamu hotel. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif maka peneliti dapat menggambarkan situasi atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dari fitra hotel majalengka.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek dalam penelitian ini adalah andy iskandarsyah selaku general manager dan criesta oktarina selaku sales executive dari fitra hotel sebagai informan. Berdasarkan pengertian diatas, strategi komunikasi pemasaran fitra hotel adalah objek dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang peneliti gunakan yakni :

- 1) Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan yaitu general manager fitra hotel.
- 2) Data sekunder penelitian ini adalah jurnal-jurnal, dokumentasi penelitian sejenis (skripsi/tesis), arsip-arsip, catatan-catatan, gambar-gambar, dan data dari internet seperti web site, blogspot, radar dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

- 1) Observasi: peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian, yaitu fitra hotel majalengka, untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan di hotel tersebut.
- 2) Wawancara mendalam: peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan, seperti pak andy (general manager fitra hotel), criesta (eks sales executive marketing fitra hotel), nurma (sales executive marketing fitra hotel), Fitriyani (tamu fitra hotel), dan yuni (tamu fitra hotel). Wawancara ini dilakukan dengan tujuan

untuk memperoleh keterangan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel.

- 3) Dokumentasi: peneliti menggunakan dokumen-dokumen seperti foto-foto dan artikel mengenai fitra hotel yang diperoleh dari internet dan dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Dokumentasi ini digunakan sebagai sumber informasi tambahan dalam penelitian.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kebenaran data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan validitas data dan memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran fitra hotel.

Lokasi penelitian ini adalah di fitra hotel majalengka yang terletak di jl. K.h.abdul halim no.88, munjul, kec. Majalengka, kabupaten majalengka, jawa barat, indonesia. Penelitian dilakukan mulai bulan april 2018 hingga selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitra Condotel yang dibangun PT Bumi Majalengka Permai (BMP) di Majalengka, Jawa Barat. Kondotel yang dioperasikan menjadi hotel bintang tiga pertama di Majalengka ini dikelola jaringan hotel Horison Group. Hotel Horison grup adalah grup perhotelan di Indonesia yang dikelola oleh Metropolitan Golden Management (MGM) yang mengelola akomodasi hotel hotel berbintang di berbagai wilayah kota di Indonesia. PT Metropolitan Golden Management (MGM) menawarkan investasi kondominium hotel (kondotel) dalam bentuk syariah. Vice Director of Business Development PT MGM melihat peluang menarik dengan membuka jaringan hotel baru berbasis syariah yang diberi nama Fitra Hotel. PT Metropolitan Golden Management (MGM) bekerjasama dengan Horison Group membuka Fitra Hotel di Majalengka.

Fitra Hotel dan Horison Group ini menghadirkan Fitra hotel Majalengka yang dibangun dengan mengadopsi gaya desain Timur Tengah untuk memenuhi permintaan penginapan berbasis syariah yang berkualitas di Majalengka. Pembangunan kondotel oleh PT BMP milik mantan Menteri Agama M. Maftuh Basyuni ini mengantisipasi dibukanya Bandara Kertajati. Kondotel Fitra Hotel dibangun diatas lahan lebih dari 3.000 meter persegi (m²). Tipe yang disodorkan yaitu deluxe room, junior suite, executive suite, royal suite, dan royal penthouse yang merupakan kamar terbesar di Majalengka. Selain Majalengka, MGM tengah membidik ekspansi kondotel syariah ke Balikpapan, Kudus, Depok dan Palangkaraya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fitra Hotel Majalengka untuk menarik minat tamu antara lain melalui advertising, sales promotion, dan public relations. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai strategi-strategi tersebut: Advertising (Periklanan): Fitra Hotel menggunakan beberapa media untuk melakukan promosi periklanan, seperti website, Instagram, surat kabar Radar Cirebon, radio Radika dan Stara, serta brosur. Website Fitra Hotel digunakan sebagai platform untuk mempromosikan pelayanan dan promo menarik yang ditawarkan hotel tersebut. Fitra Hotel bekerja sama dengan beberapa situs booking online seperti Traveloka, Pegi-Pegi, dan Agoda. Melalui website ini, tamu dapat melihat informasi lengkap mengenai hotel dan melakukan reservasi secara praktis. Selain itu, Fitra Hotel juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah gambar promosi dan kegiatan hotel. Media cetak seperti surat kabar Radar Cirebon digunakan untuk memasang iklan berupa promo paket harga penginapan dan restoran. Radio Radika dan Stara digunakan untuk mengadakan promosi harga serta kegiatan kuis interaktif dengan hadiah voucher. Brosur juga digunakan untuk membagikan informasi promosi secara langsung kepada masyarakat.

Sales Promotion (Promosi Penjualan): Fitra Hotel melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan voucher diskon atau voucher free booking kepada tamu melalui kuis-kuis yang diadakan, baik di radio maupun saat kegiatan hotel. Voucher ini juga diberikan sebagai insentif kepada tamu yang melakukan reservasi di atas 20 kamar. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian atau pemesanan kamar di hotel dengan memberikan insentif jangka pendek kepada tamu.

Public Relations (Hubungan Masyarakat): Fitra Hotel menggunakan kegiatan public relations untuk mempublikasikan perusahaan pada khalayak dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Kegiatan public relations yang dilakukan meliputi special event dan sosial event. Special event seperti konser musik di restoran hotel, perayaan tahun baru, dan nonton bareng piala dunia digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Sementara itu, sosial event seperti mengikuti kegiatan galang dana dan buka puasa bersama anak yatim dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan memberikan citra positif kepada hotel.

Selain itu, Fitra Hotel Majalengka juga perlu mengatasi beberapa hambatan yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain:

- 1) Advertising:

Memastikan koneksi internet yang stabil dan cepat untuk mencegah gangguan dalam melakukan pemesanan melalui website. Memiliki tim yang terampil dalam merancang konten promosi yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads.

2) Public Relations:

Mencari alternatif media cetak atau saluran promosi lain yang lebih terjangkau jika anggaran terbatas. Menggali peluang promosi melalui platform media lain seperti radio internet atau podcast untuk mencapai target audiens yang relevan.

Dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul, Fitra Hotel Majalengka dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka dan menarik minat lebih banyak tamu untuk menginap di hotel. Fitra Hotel Majalengka membutuhkan berbagai sumber daya untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran mereka. Pertama-tama, mereka perlu akses yang stabil dan cepat ke internet untuk memastikan website mereka dapat diakses dengan baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Internet juga menjadi penting dalam menjalankan kampanye pemasaran melalui media sosial. Fitra Hotel perlu memiliki tim yang terampil dalam manajemen media sosial untuk mengelola akun Instagram mereka dengan baik, mengunggah konten yang menarik dan informatif, serta berinteraksi dengan pengikut dan calon tamu.

Selain itu, Fitra Hotel perlu mengalokasikan dana untuk memasang iklan di media cetak seperti koran atau majalah. Iklan cetak tetap menjadi saluran efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian calon tamu. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan desain grafis untuk membuat brosur dan materi iklan yang menarik dan profesional.

Strategi komunikasi pemasaran Fitra Hotel juga melibatkan promosi penjualan. Hotel ini dapat menggunakan voucher diskon atau voucher free booking sebagai insentif untuk menarik tamu. Untuk melaksanakan promosi ini, Fitra Hotel perlu memiliki kreativitas dalam merancang kuis atau promosi menarik yang dapat mendorong tamu untuk mendapatkan voucher tersebut. Selain itu, koordinasi dengan tim penjualan hotel sangat penting agar insentif promosi dapat diberikan kepada tamu dengan tepat waktu.

Untuk membangun citra yang baik dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat, Fitra Hotel perlu melibatkan aspek public relations dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan acara khusus seperti konser musik atau perayaan tahun baru di restoran hotel. Tim yang terlatih dalam mengatur acara-acara tersebut sangat penting agar acara berjalan dengan sukses. Selain itu, keterampilan

komunikasi yang baik dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan mempromosikan kegiatan sosial yang dilakukan oleh hotel juga diperlukan.

Namun, Fitra Hotel juga perlu mengatasi beberapa hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya adalah memastikan koneksi internet yang stabil dan cepat agar tidak mengganggu proses pemesanan melalui website. Selain itu, perlu memiliki tim yang terampil dalam merancang konten promosi yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads agar kampanye pemasaran melalui media sosial dapat berhasil. Menghadapi keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan, tetapi hotel ini dapat mencari alternatif media cetak atau saluran promosi lain yang lebih terjangkau. Selain itu, menjajaki peluang promosi melalui platform media lain seperti radio internet atau podcast juga dapat menjadi strategi untuk mencapai target audiens yang relevan dengan lebih efektif.

Dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Fitra Hotel Majalengka dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka, menarik minat lebih banyak

Fitra Hotel Majalengka membutuhkan berbagai sumber daya untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran mereka. Pertama-tama, mereka perlu akses yang stabil dan cepat ke internet untuk memastikan website mereka dapat diakses dengan baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Internet juga menjadi penting dalam menjalankan kampanye pemasaran melalui media sosial. Fitra Hotel perlu memiliki tim yang terampil dalam manajemen media sosial untuk mengelola akun Instagram mereka dengan baik, mengunggah konten yang menarik dan informatif, serta berinteraksi dengan pengikut dan calon tamu.

Selain itu, Fitra Hotel perlu mengalokasikan dana untuk memasang iklan di media cetak seperti koran atau majalah. Iklan cetak tetap menjadi saluran efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian calon tamu. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan desain grafis untuk membuat brosur dan materi iklan yang menarik dan profesional.

Strategi komunikasi pemasaran Fitra Hotel juga melibatkan promosi penjualan. Hotel ini dapat menggunakan voucher diskon atau voucher free booking sebagai insentif untuk menarik tamu. Untuk melaksanakan promosi ini, Fitra Hotel perlu memiliki kreativitas dalam merancang kuis atau promosi menarik yang dapat mendorong tamu untuk mendapatkan voucher tersebut. Selain itu, koordinasi dengan tim penjualan hotel sangat penting agar insentif promosi dapat diberikan kepada tamu dengan tepat waktu.

Untuk membangun citra yang baik dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat, Fitra Hotel perlu melibatkan aspek public relations dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan acara khusus seperti konser musik atau perayaan tahun baru di restoran hotel. Tim yang terlatih dalam mengatur acara-acara tersebut sangat penting agar acara berjalan dengan sukses. Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan mempromosikan kegiatan sosial yang dilakukan oleh hotel juga diperlukan.

Namun, Fitra Hotel juga perlu mengatasi beberapa hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya adalah memastikan koneksi internet yang stabil dan cepat agar tidak mengganggu proses pemesanan melalui website. Selain itu, perlu memiliki tim yang terampil dalam merancang konten promosi yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads agar kampanye pemasaran melalui media sosial dapat berhasil. Menghadapi keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan, tetapi hotel ini dapat mencari alternatif media cetak atau saluran promosi lain yang lebih terjangkau. Selain itu, menjajaki peluang promosi melalui platform media lain seperti radio internet atau podcast juga dapat menjadi strategi untuk mencapai target audiens yang relevan dengan lebih efektif.

Dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Fitra Hotel Majalengka dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka, menarik minat lebih banya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan strategi komunikasi pemasaran Fitra Hotel Majalengka dalam menarik minat tamu hotel, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Fitra Hotel Majalengka menggunakan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan konsep *marketing mix* menurut kotler dan keller (2006). Akan tetapi setelah di observasi Fitra Hotel Majalengka hanya menggunakan tiga alat promosi marketing mix, seperti :

1. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Fitra Hotel dalam menarik minat tamu menggunakan tiga alat promosi yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *public relations*. Di dalam aktivitas *advertising* Fitra Hotel menggunakan media seperti website, instagram ads, koran, radio dan brosur. Kemudian Fitra Hotel menggunakan alat promosi berupa voucher potongan harga sebagai kegiatan *sales promotion*. Selain itu untuk dapat membangun hubungan baik dengan publiknya, Fitra Hotel mengadakan berbagai event yang positif.

2. Hambatan yang ditemukan Fitra Hotel dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, dan public relations* berdampak pada tidak efektifnya iklan yang dilakukan oleh Fitra Hotel.
3. Upaya yang dilakukan Fitra Hotel untuk menangani hambatan dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi seperti *Direct Marketing, Sponsorship dan Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Satrio Wicaksono, 2010. Skripsi “*Komunikasi Pemasaran Puri Pasuko Ballroom Lorin Hotels & Resorts Solo*”
- Ayunda Arimurti Sri Harstjarjo, 2015. Jurnal “*Strategi Komunikasi Grand Orchid Hotel Surakarta*”
- Donni Juni Priansa, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pada Era Media Sosial, Bandung : PT. Pustaka Setia Bandung.*
- Frank Jefkins, 1997. *Periklanan, Edisi Ketiga*, PT. Erlangga.
- Putri Nugraheni, 2007. Jurnal “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”
- Regina Laurecy, 2015. Artikel Ilmiah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Kepada Konsumen*”
- Agusnawar. *Resepsionis Hotel.2004. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*
- Republika.com “*Fitra Hotel Ajak Masyarakat Berinvestasi Syariah*”
<http://www.republika.co.id/berita/koran/syariah-koran/14/08/04/n9rwy119-fitra-hotel-ajak-masyarakat-berinvestasi-syariah>
- Cindy Prasetyo Ningtyas, “*Komunikasi Pemasaran*” dalam
<http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-kotler.html>
- Diana Raden Ayu, “*Apa Yang Di Maksud Komunikasi Pemasaran*” artikel
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-komunikasi-pemasaran/3809>
http://erepo.unud.ac.id/16131/3/0812014028-3-BAB_II.pdf
- Dictio, “*Apa Yang Di Maksud Analisis SWOT*” <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-analisis-swot/12849>

Nanda Fahriyah, “*Pengertian Marketing Mix dalam Dunia Pemasaran*” artikel <http://pengertian-isp.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-marketing-mix-marketing-pemasaran.html>

Radar Cirebon, “Kota Majalengka Optimis Menjadi Kota Wisata dan Penerbangan” diakses dari <http://www.rakyatcirebon.co.id/2017/11/majalengka-kota-wisata-dan-penerbangan.html?m=1>

Rocco Bayu, “*Pengertian Hotel, Manajemen dan Tamu*” artikel <http://madebayu.blogspot.co.id/2012/09/pengertian-hotel-manajemen-dan-tamu.html>

Kompas.com “*Potensi Besar Bisnis Syariah Ada di Majalengka*” diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2014/07/21/120957721/Potensi.Besar.Bisnis.Syariah.Ada.di.Majalengka>

Wikipedia, “*komunikasi pemasaran*” diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran

<http://pengertian-isp.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-marketing-mix-marketing-pemasaran.html>

<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html>

<http://jktproperty.com/mgm-tawarkan-investasi-kondotel-syariah-di-majalengka/>

<http://horisonhotel-review.blogspot.com/p/hotel-horison.html>

<http://housingestate.id/read/2014/07/21/maftuh-basyuni-bangun-kondotel-di-majalengka/>

<http://id.beritasatu.com/home/fitra-gandeng-horizon-group-garap-kondotel/90339>

<http://blog.ub.ac.id/adibhafiz/2011/12/07/4-macam-kegiatan-promosi/>

<http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2012/02/bentuk-bentuk-promosi.html>

<http://taberpin.blogspot.com/2012/08/macam-macam-bentuk-promosi.html>

<http://taberpin.blogspot.com/2012/08/macam-macam-bentuk-promosi.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>

<https://pakarkomunikasi.com/fungsi-periklanan>

<http://pengertian-isp.blogspot.com/2015/04/pengertian-marketing-mix-marketing-pemasaran.html>

<http://ruangmarketing.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-bauran-pemasaran-marketing.html>