

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Kepercayaan Khalayak Pada Masyarakat Kota Batam

Liberniat Gea¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110017@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the development of the hotel and tourism business in Indonesia, hotels with various star ratings use different communication strategies. This highlights the importance of strong marketing strategies to achieve the hotel's profit targets. Hotel AP Premier Batam is a 4-star hotel in Batam. This study aims to understand the marketing communication strategy of Hotel AP Premier in increasing public trust through a qualitative approach using Michael Eugene Porter's Competitive Positioning theory. Data collection methods included observation, interviews, and documentation with the research object being the Sales & Marketing department of Hotel AP Premier. The results show that the form, pattern, and marketing communication strategy to increase public trust align with Michael Porter's competitive positioning theory, which considers five competitive forces in the market: competition among similar companies, the entry of new competitors, the development of substitute products, the bargaining power of suppliers, and the bargaining power of consumers. Through this model, the study offers a strong framework for understanding the market position of Hotel AP Premier Batam and how it can achieve a competitive advantage.

Keywords: Communication strategy, marketing, forms of communication, communication patterns.

PENDAHULUAN

Hotel AP Premier adalah salah satu hotel dengan bintang 4 yang telah melakukan pergantian *brand* beberapa kali, berlokasi di jalan Duyung Sei Jodoh Batam. Pada tahun 2018 hotel ini berganti nama menjadi Travelodge Batam dengan tampilan yang lebih modern. Selama masa pandemi Covid 19 Travelodge Batam berusaha bertahan dalam situasi itu dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yaitu memanfaatkan beberapa ruangan hotel untuk dijadikan sebagai tempat karantina. Namun strategi tersebut tidak bertahan lama karena perusahaan tidak lagi mewajibkan karyawan asing untuk karantina. Agar tetap eksis maka hotel tersebut membuat strategi baru dengan berganti brand lagi menjadi Hotel AP Premier Batam.

 HOTELS, SUITES & RESORTS	 TRAVELODGE BY IHG	 AP PREMIER HOTELS
1997-2018	2018-2023	2023-Present

Gambar 1. Perjalanan pergantian brand Hotel
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Effendy (2005) dikutip dari jurnal Giantika,

(2016) Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan juga manajemen dalam mencapai tujuan. Dalam pencapaian tujuan yang di rencanakan, strategi memiliki peran sebagai penunjuk arah. Strategi komunikasi merupakan gabungan perencanaan serta manajemen komunikasi untuk pencapaian tujuan yang dikehendaki.

Menurut Kusniadji (2017) dalam kutipan jurnal (Andrew et al., 2019), komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan penawaran jasa dan produk, dengan harapan mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para tamu adalah kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh hotel. Dengan layanan yang baik, jumlah wisatawan dapat meningkat, yang pada gilirannya akan menyebabkan pertumbuhan cepat jumlah hotel di Indonesia (Latuconsina et al., 2022).

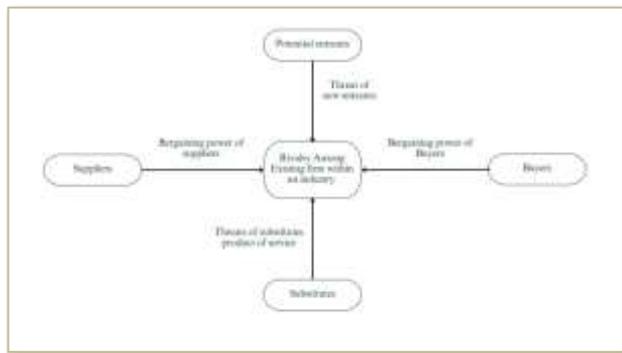
Fungsi serta tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yakni: (a) sebagai sarana penyebaran informasi mengenai suatu produk, seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lainnya; (b) sebagai upaya untuk

mempengaruhi pembeli target atau menarik pelanggan yang bersaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif); (c), untuk mengingatkan audiens agar melakukan pembelian ulang atau berinteraksi dengan mengingatkan kembali (Karmila et al., 2022).

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Posisi Kompetitif Michael Eugene Porter

Michael Porter dalam bukunya merumuskan lima kekuatan perusahaan/industri yang meliputi ancaman dari pesaing yang kuat, kemampuan pembeli untuk bernegosiasi, pengaruh pemasok, potensi masuknya pesaing baru, dan ancaman produk pengganti, membentuk dasar untuk memahami intensitas persaingan dan profitabilitas suatu industri. Analisis lima kekuatan Porter bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing dan kompetitif suatu perusahaan dalam industri yang dituju.



Gambar 2. Model Kompetisi 5 Kekuatan Porter (Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Porter (1985) yang dikutip dalam jurnal (Pamungkas, 2016), berikut adalah penjelasan mendetail mengenai model kompetisi lima kekuatan Michael Porter:

1. Kompetisi antara Perusahaan Sejenis

Dalam analisis lima kekuatan kompetitif, persaingan antara perusahaan sejenis sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi dinamika industri. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perubahan strategi perusahaan dapat memicu reaksi dari pesaing, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas, dan aktivitas pemasaran. Intensitas persaingan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing, keseragaman kapasitas, dan penurunan permintaan produk. Faktor lain yang mempengaruhi persaingan termasuk kemudahan beralih merek, perbedaan strategi, dan tren merger. Akibatnya, persaingan semakin ketat, yang sering menurunkan laba dan mengurangi minat investor.

2. Masuknya Pesaing Baru

Ancaman dari masuknya pesaing baru sangat bergantung pada hambatan yang ada serta respons dari pesaing yang sudah ada. Hambatan yang tinggi mengurangi ancaman ini karena pendatang baru mengantisipasi perlawanan. Menurut Porter, enam sumber utama hambatan masuk meliputi skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya peralihan pemasok, akses distribusi, dan keuntungan skala biaya.

3. Pengembangan Produk Pengganti

Perusahaan bersaing dengan produk pengganti yang dapat membatasi potensi laba dengan menetapkan harga yang lebih tinggi. Produk pengganti yang menarik dapat menekan laba industri. Identifikasi produk pengganti merupakan tantangan karena harus memenuhi fungsi yang sama. Produk pengganti menetapkan batas harga sebelum konsumen beralih. Kekuatan persaingan produk pengganti diukur dari pangsa pasar yang diperoleh dan rencana peningkatan kapasitas serta penetrasi pasar.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Daya tawar pemasok dapat menjadi ancaman serius jika perusahaan sangat bergantung pada satu pemasok. Tingkat ketergantungan diukur dengan rasio konsentrasi pasokan. Pemasok yang kuat dapat menaikkan harga atau menurunkan kualitas, yang berdampak negatif bagi perusahaan yang tidak dapat merespons perubahan ini.

5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi dominan ketika produk yang dibeli bersifat standar tanpa perbedaan signifikan. Konsumen cenderung bernegosiasi lebih lanjut terkait harga, garansi, dan aksesori. Perusahaan mungkin menawarkan garansi lebih lama atau layanan tambahan untuk memenangkan pelanggan. Konsumen sering memiliki kemampuan untuk bernegosiasi lebih jauh terkait harga, jaminan produk, dan tambahan aksesori.

2.2. Peran Komunikasi

Menurut Kotler (2005) yang dikutip dalam jurnal (Aditya, 2017), penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan pemasaran mereka. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten, saluran komunikasi digunakan secara efektif, dan audiens yang tepat tercapai. Dengan strategi yang menyelaraskan pesan, saluran, dan audiens target, perusahaan dapat memastikan upaya pemasaran mereka tidak hanya menjangkau konsumen potensial, tetapi juga berinteraksi secara efektif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

2.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi adalah membangun pemahaman bersama atau mengubah persepsi dan perilaku. Komunikasi juga bertujuan untuk memotivasi orang lain agar melakukan tindakan tertentu. Jika tujuan-tujuan ini tercapai, maka komunikasi tersebut dapat dianggap berhasil (Tyas, 2018).

2.4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Purwanto (2006), dalam jurnal (Adin et al., 2023), terdapat dua bentuk utama komunikasi yang umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis: komunikasi verbal dan nonverbal. Berikut penjelasan lebih lanjut:

1. Komunikasi Verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis melalui kata-kata, baik tertulis maupun lisan. Dalam dunia bisnis, kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dengan baik sangatlah penting untuk keberhasilan komunikasi. Biasanya, individu menggunakan kata-kata tertulis atau lisan untuk mengirim pesan, sedangkan pendengaran dan membaca digunakan untuk menerima pesan.

2. Komunikasi Nonverbal mengacu pada penggunaan gerakan tubuh dan bahasa tubuh sebagai alat komunikasi dengan orang lain. Meskipun tidak menggunakan kata-kata secara eksplisit, komunikasi nonverbal berperan penting dalam menyampaikan pesan, emosi, dan maksud dengan efektif dalam interaksi bisnis maupun situasi lainnya.

2.5. Pola Komunikasi

Menurut (Affandi et al., 2021), pola komunikasi adalah bentuk atau cara hubungan yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pola ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima, karena menggunakan metode yang tepat dan efektif.

Teori komunikasi melibatkan berbagai aspek teoretis yang menawarkan pemikiran dan perspektif kolektif, serta berkaitan erat dengan aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam sebuah studi (Rorong, 2019).

2.6. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler (2016) dalam buku (Mismiawati, 2024) kegiatan pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas mereka.

2.7. Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan mendorong audiens agar menerima serta menjadi pelanggan setia suatu produk dan perusahaan. Inti dari Marketing Communication ini dijelaskan dalam buku (Rabbani et al., 2022).

2.8. Strategi Komunikasi Pemasaran

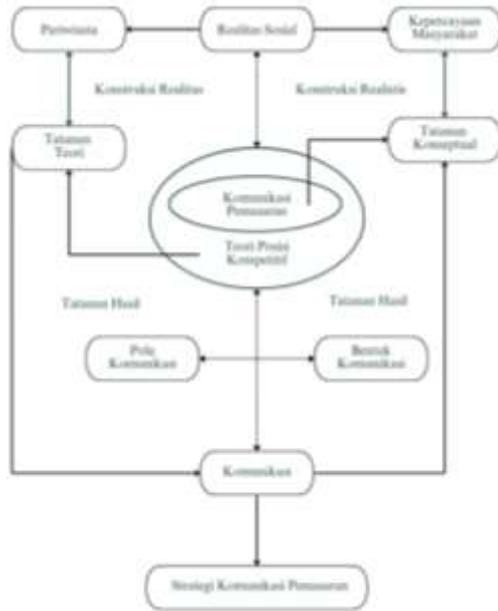
(Hamdi, 2021), merujuk pada pendapat Tull et al. (1990), menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat utama yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Ini dilakukan dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang diimplementasikan.

Menetapkan target komunikasi dengan tepat adalah kunci keberhasilan, karena hal ini memastikan bahwa proses komunikasi berjalan secara efektif dan efisien (Leong, 2023).

2.9. Kepercayaan Khalayak

Menurut Morgan et al. (1994) dalam jurnal (Waluyani, 2010), kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan kerja sama, tidak hanya secara psikologis tetapi juga dalam konteks bisnis dan antarpribadi. Kepercayaan memungkinkan kemitraan yang sukses, memperkuat kolaborasi, dan mengurangi konflik. Ini juga mendukung komunikasi efektif, kerjasama harmonis, dan pencapaian tujuan bersama, memungkinkan komitmen jangka panjang, manajemen risiko, dan penciptaan nilai tambah. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan konsep kepercayaan sangat penting untuk hubungan yang sehat dan berkelanjutan.

2.10. Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pendekatan Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012) seperti yang dijelaskan oleh dalam buku (Sahir, 2021), metode penelitian merupakan suatu proses ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan spesifik dan untuk mencapai manfaat yang diinginkan.

Penelitian ini memilih metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan fokusnya pada strategi komunikasi pemasaran AP Premier Batam, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012) dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," yang menyatakan bahwa jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan fungsi tertentu.

3.2. Objek Penelitian

Menurut (Ariawan, 2019) merujuk pada buku Supranto (2000), di mana obyek penelitian didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang dapat berupa organisasi, individu, atau barang yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Hotel AP Premier Batam.

3.3. Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini mencakup tim dari departemen *sales and marketing* di Hotel AP Premier yang memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan khalayak. Pihak yang memberikan informasi kunci dalam penelitian ini adalah Ibu Merliana Wony Arisanti Chrizdozo Tampubolon, yang menjabat sebagai *Director of Sales*, berusia 37 tahun, dan fokusnya adalah pada segmentasi pasar pemerintahan.

Selain itu, informan dalam penelitian ini juga mencakup staf Hotel AP Premier untuk mendapatkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat berikut ini:

1. Rio Valentino, adalah seorang sales manager hotel AP Premier Batam yang berfokus pada segmen *corporate & Shipping*.
2. Grace Lee, adalah seorang sales manager hotel AP Premier Batam yang berfokus pada *corporate, oil & gas*.
3. Elshandry, adalah seorang *Graphic Design* Hotel Ap Premier.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui metode, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan peneliti. Data ini memiliki peran penting dalam memvalidasi informasi berdasarkan studi yang sedang dilakukan.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam analisis data studi kasus, menganalisis data menggunakan metode Miles dan Huberman digunakan melalui tiga tahapan proses. Tahapan pertama adalah kondensasi data, di mana data dari berbagai sumber seperti dokumen, transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan empiris lainnya dipilih, difokuskan, disederhanakan, diabstraksikan, atau diubah untuk membuat representasi yang lebih ringkas. Tahapan kedua adalah tampilan data, di mana data yang terstruktur dan singkat memungkinkan pembentukan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahapan terakhir adalah verifikasi data, di mana kesimpulan ditarik dari data untuk memastikan keabsahan dan keandalannya (Wandi, 2013).

3.6. Uji Kredibilitas Data

Dalam konteks analisis strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan khalayak dalam sebuah studi kasus, kredibilitas data mengacu pada keandalan informasi yang diperoleh untuk memastikan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan akurat. Evaluasi kredibilitas data melibatkan pengujian menggunakan uji *credibility*, uji *transferability*, dan uji *confirmability* untuk memvalidasi keandalan, keberlakuan, dan konsistensi data.

HASIL PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

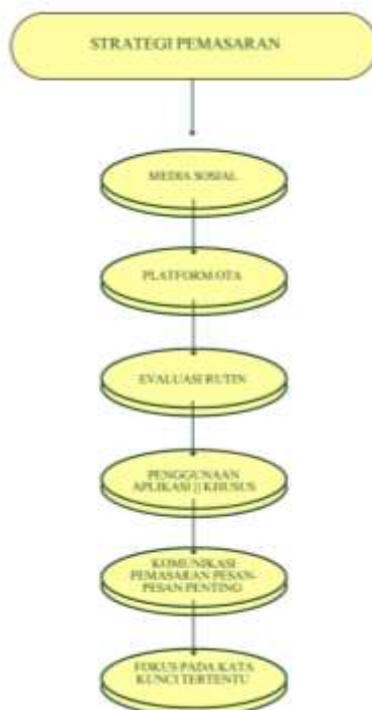
4.1.1. Bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran
Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diamati dari wawancara terkait Hotel AP Premier Batam mencakup penggunaan branding image melalui berbagai kegiatan pemasaran. Pendekatan ini melibatkan upaya seperti promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menginformasikan tentang kegiatan hotel, promosi

khusus, serta momen acara yang sedang atau akan berlangsung. Di sisi offline, branding image juga diperkuat melalui pemasangan reklame, kehadiran dalam pameran dan bazar, serta penyelenggaraan acara yang menarik perhatian banyak orang. Dalam hal aktivitas penjualan, strategi sales activity dilakukan melalui panggilan penjualan langsung, perjalanan penjualan, dan pemasaran melalui telepon berdasarkan pada segmen pasar yang berbeda, seperti pemerintahan, kegiatan rekreasi, atau perusahaan. Semua upaya ini bertujuan untuk membina hubungan yang berkelanjutan dengan calon pelanggan dan klien potensial.

Data bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran didapat dari hasil wawancara melalui 1 orang sebagai keyinforman dan 3 orang sebagai informan sesuai kajian pertanyaan terkait bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran hotel AP Premier Batam dalam meningkatkan kepercayaan khalayak.

4.1.2. Pola komunikasi strategi komunikasi pemasaran

Pola komunikasi strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier Batam dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 4. Pola Komunikasi Hotel AP Premier Batam

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan berikut ini:

1. Strategi Pemasaran: Pola komunikasi Hotel AP Premier Batam dibangun di sekitar strategi pemasaran yang menjadi inti operasionalnya.

2. Media Sosial: Keterlibatan staf hotel dalam memantau dan merespons interaksi pengguna di platform media sosial merupakan upaya untuk menjaga reputasi hotel.
3. Platform OTA: Staf secara aktif mengawasi ulasan dan memberikan tanggapan langsung kepada pelanggan di platform OTA seperti TripAdvisor dan Traveloka untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
4. Evaluasi Rutin: Hotel secara teratur melakukan evaluasi untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki.
5. Penggunaan Aplikasi Khusus: Pemanfaatan aplikasi khusus membantu hotel melacak tingkat keterlibatan pengguna dan mengukur efektivitas strategi komunikasi mereka.
6. Komunikasi Pemasaran Pesan-pesan Penting: Pesan penting dirancang untuk memperkuat citra merek hotel dan dipromosikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan pesan WhatsApp kepada pelanggan.
7. Fokus pada Kata Kunci Tertentu: Hotel aktif meningkatkan visibilitasnya di media sosial dengan memusatkan perhatian pada kata kunci yang relevan dengan industri seperti "hotel" dan "bintang".

Data pola komunikasi strategi komunikasi pemasaran didapat dari hasil wawancara melalui 1 orang sebagai keyinforman dan 3 orang sebagai informan sesuai kajian pertanyaan terkait pola komunikasi strategi komunikasi pemasaran hotel AP Premier Batam dalam meningkatkan kepercayaan khalayak.

4.1.3. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier Batam, berdasarkan hasil wawancara, menitikberatkan pada pembangunan kepercayaan masyarakat melalui penekanan pada nilai-nilai inti seperti keberlanjutan, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Hotel memperkuat kesan positif pertama dengan menjaga komentar-komentar positif dan memberikan layanan spesial kepada tamu, seperti dekorasi kamar atau hadiah ulang tahun. Selain itu, komitmen terhadap kepuasan pelanggan diwujudkan melalui persiapan acara yang cermat dan layanan berkualitas. Hotel juga berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan respon cepat terhadap umpan balik dan menjaga keamanan acara dengan teknologi CCTV serta sesi safety briefing. Pesan-pesan pemasaran rutin, interaksi langsung, dan undangan kepada tamu untuk memberikan ulasan merupakan cara di mana nilai-nilai inti dan komitmen hotel disampaikan. Kunjungan penjualan juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik langsung, sementara evaluasi keamanan dilakukan secara rutin untuk memastikan standar keamanan yang sesuai dengan industri.

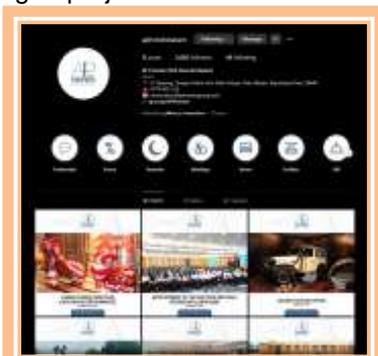
Data strategi komunikasi pemasaran didapat

dari hasil wawancara melalui 1 orang sebagai keyinforman dan 3 orang sebagai informan sesuai kajian pertanyaan terkait strategi komunikasi pemasaran hotel AP Premier Batam dalam meningkatkan kepercayaan khalayak.

4.2. Pembahasan

Setiap perusahaan merancang strategi yang khas untuk mencapai tujuannya, dan dalam konteks pemasaran, membangun kepercayaan khalayak menjadi kunci utama. Kepercayaan yang tinggi pada merek akan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, menghasilkan loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Bentuk komunikasi pemasaran hotel ini difokuskan pada pengenalan merek setelah mengalami perubahan, dengan tujuan memperluas dampak pemasaran. Untuk mencapai audiens yang ditargetkan, tim penjualan dibagi menjadi tiga segmen: *Leisure*, *Government*, dan *Corporate*. Setiap segmen ini menjalankan aktivitas pemasaran seperti *sales call*, *telemarketing*, dan *sales trip*. Hotel AP Premier juga menjalankan kemitraan atau kolaborasi, baik *online* maupun *offline*, melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta situs web dan agen perjalanan *online*.



Gambar 5. Sosial Media Hotel AP Premier Batam
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 6. OTA *Tripadvisor* Hotel AP Premier Batam

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Fokus komunikasi pemasaran Hotel AP Premier adalah membangun hubungan yang kokoh dengan klien atau calon klien untuk memperlancar proses bisnis. Untuk mencapai hal ini, kerjasama dan kolaborasi diperlukan, didukung oleh perjanjian korporat yang memungkinkan evaluasi hubungan antara tim penjualan dengan klien. Hotel juga memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan hotel, termasuk promosi, acara, dan rencana masa depan.

Dalam strategi pemasarannya, Hotel AP Premier menggunakan pola komunikasi yang terlihat melalui platform media sosial dan OTA. Di media sosial, staf secara aktif memantau dan merespons komentar pengguna serta menggunakan filter khusus untuk menjaga reputasi hotel. Di platform OTA seperti TripAdvisor dan Traveloka, staf memantau ulasan dan memberikan tanggapan langsung kepada pelanggan. Hotel terus meningkatkan layanan dan kualitasnya dengan melakukan evaluasi rutin untuk memastikan kepuasan pelanggan. Mereka juga menggunakan aplikasi khusus untuk melacak tingkat keterlibatan pengguna dan menyusun pesan-pesan penting dalam komunikasi pemasarannya untuk memperkuat citra merek. Selain itu, Hotel AP Premier fokus pada kata kunci tertentu di media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menarik perhatian calon pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier dalam memperoleh kepercayaan masyarakat berfokus pada komunikasi nilai-nilai inti dan komitmen terhadap keberlanjutan, keamanan, dan kepuasan pelanggan melalui beragam pesan pemasaran. Hotel memastikan kesan positif pertama dengan menjaga komentar-komentar positif dan memberikan layanan khusus seperti dekorasi kamar untuk ulang tahun. Mereka menegaskan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dengan mempersiapkan setiap detail acara dengan baik dan menjaga transparansi dalam komunikasi tentang proses dan layanan hotel. Hotel juga menyampaikan nilai-nilai inti dan komitmennya melalui pesan-pesan pemasaran yang rutin dan interaksi langsung dengan pelanggan, sambil memastikan keamanan acara dengan teknologi CCTV dan sesi safety briefing. Selain itu, mereka mengundang tamu untuk

memberikan ulasan tentang layanan hotel dan melakukan kunjungan penjualan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Hotel AP Premier Batam mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori posisi kompetitif Michael Porter untuk memastikan kelangsungan dan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang kompetitif. Dengan mengoptimalkan strategi mereka, mereka bertujuan untuk tetap relevan dan unggul dibandingkan dengan pesaing yang sejenis.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier Batam untuk membangun kepercayaan masyarakat menunjukkan beberapa hal:

1. Hotel AP Premier fokus pada pengenalan merek baru setelah perubahan nama dengan melibatkan tim penjualan yang dibagi dalam segmen Leisure, Government, dan Corporate. Mereka menggunakan berbagai aktivitas pemasaran seperti sales call, telemarketing, dan sales trip sesuai dengan segmen target, serta menjalin kemitraan online dan offline dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta agen perjalanan online. Fokus utama adalah membangun hubungan yang kuat dengan klien melalui media sosial.
2. Hotel AP Premier memperhatikan pola komunikasi yang hati-hati melalui platform media sosial untuk menjaga reputasi dan meningkatkan layanan. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan, dan penggunaan aplikasi khusus membantu mengukur tingkat keterlibatan pengguna. Mereka juga memfokuskan kata kunci tertentu untuk meningkatkan visibilitas di platform tersebut.
3. Hotel AP Premier menekankan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai inti seperti keberlanjutan, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Melalui pesan pemasaran, mereka memastikan pengalaman positif bagi tamu, merespons cepat umpan balik pelanggan, dan menjaga keamanan acara dengan CCTV dan sesi safety briefing. Mereka juga mengundang ulasan tamu dan melakukan kunjungan penjualan untuk memperoleh umpan balik langsung serta menilai keamanan staf.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *JOM FISIP*, 4(1), 4. <https://media.neliti.com/media/publications/124061-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-studi-pada.pdf>
- Affandi. (2021). *Pola Komunikasi Pemimpin Dalam Membangun Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kelurahan Wonorejo Kota Pekanbaru*. 1(20), 27.
- Ariawan. (2019). PROSES PENGAJARAN MOSAIK DI SMK NEGERI 1 SUKASADA. *Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 8(5), 71.
- Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 320. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/696>
- Leong. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel APPremier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepadaKhalayak Kota Batam. *Scientia Ilmiah Mahasiswa*.
- Mismiawati. (2024). *DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (Akbar (ed.); 1st ed.).
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 1(<https://journal.uny.ac.id/index.php/elinvo/article/download/10760/8995>), 118.
- Rabbani. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Silalahi (ed.); 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. http://repo.ppb.ac.id/286/1/E-Book-Komunikasi-Pemasaran-Des-2022_compressed.pdf
- Rorong. (2019). Penempatan Teori Dalamilmu Komunikasi(Kajian Kepustakaan dalam Perspektif Deductive-Interpretive). *Komunikasi Dan Media*, 4(1), 95.
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM INDONESIA. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book-Metodologi-Penelitian-Syafrida.pdf>
- Tyas. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 10. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgs/article/download/40424/23561>
- Waluyani, E. (2010). Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 168.
- Wandi. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Zein Adin. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>