

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

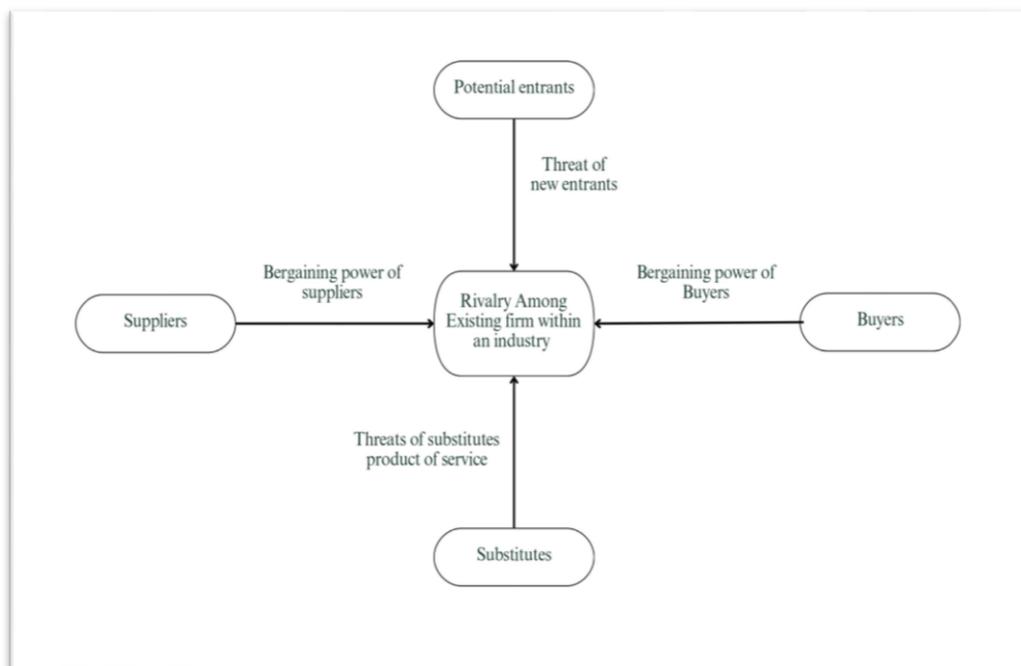
#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Teori Posisi Kompetitif Michael Eugene Porter**

Michael Eugene Porter, seorang akademisi dari *Harvard Business School* (HBS), lahir di Ann Arbor, Michigan, USA, pada tanggal 23 Mei 1947. Michel Porter menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Princeton (BSE) dan melanjutkan untuk meraih gelar MBA dan PhD di Universitas Harvard. Porter memiliki keunggulan dalam menganalisis industri dan bisnis. Salah satu buku terbitan karya terkenalnya adalah “*Competitive Strategy*”. Dalam buku tersebut Michael Porter merumuskan lima kekuatan perusahaan/industri. Setiap industri memiliki struktur yang unik yang memengaruhi dinamika persaingan di dalamnya. Lima kekuatan tersebut, 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. Konsep ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area kunci di mana mereka dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Analisis lima kekuatan Porter bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing dan kompetitif suatu perusahaan dalam industri yang dituju. Menurut Nurhidayah, (2020) analisis ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika persaingan di industri mereka dan mengembangkan strategi yang tepat

untuk meningkatkan posisi mereka di pasar. David (2006) menjelaskan bahwa model ini telah secara luas diterapkan dalam berbagai industri untuk mengarahkan pengembangan strategi yang efektif. Michael Porter (1980) menggambarkan bahwa persaingan dalam industri merupakan hasil dari interaksi lima kekuatan utama, termasuk persaingan antar perusahaan, ancaman dari pesaing baru, potensi produk pengganti, negosiasi dengan pemasok, dan negosiasi dengan pembeli. Dengan memperhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



**Gambar 2.1** Model Kompetisi Lima Kekuatan Porter

Menurut Porter (1985) dikutip dari jurnal (Pamungkas, 2016) berikut penjelasan detail terkait model kompetisi lima kekuatan Michael Porter:

## 1. Kompetisi antara perusahaan sejenis

Dalam analisis lima kekuatan kompetitif, persaingan antara perusahaan sejenis sering kali menjadi faktor paling signifikan yang memengaruhi dinamika industri. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat mengatasi strategi yang diterapkan oleh pesaingnya. Namun, perubahan strategi yang dilakukan oleh satu perusahaan dapat memicu serangkaian respons dari pesaing, termasuk penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, penambahan fitur, perluasan layanan, perpanjangan garansi, dan peningkatan aktivitas pemasaran.

Intensitas persaingan di antara sesama perusahaan cenderung meningkat karena pertambahan jumlah pesaing, keseragaman dalam kapasitas dan kemampuan, serta penurunan permintaan produk industri yang sering kali disertai dengan kecenderungan pemotongan harga. Faktor-faktor lain yang memperkuat persaingan meliputi kemudahan pelanggan untuk beralih merek, perbedaan strategis antara perusahaan pesaing, variasi dalam asal usul dan budaya perusahaan, serta tren merger dan akuisisi yang semakin umum dalam industri. Akibatnya, persaingan antar perusahaan sejenis menjadi semakin intensif, seringkali mengakibatkan penurunan laba perusahaan dan pada beberapa kasus dapat membuat industri menjadi kurang menarik bagi investor.

Perang antara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, menyebabkan perusahaan yang bersaing menjadi lebih setara dalam ukuran dan kemampuan. Selain itu, ketika permintaan produk industri menurun dan potongan harga menjadi hal umum, perusahaan harus

mengembangkan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif yang jelas dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat bertahan dan sukses dalam pasar yang semakin ketat ini.

## 2. Masuknya Pesaing Baru

Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri sangat bergantung pada hambatan yang ada, yang akan dipengaruhi oleh respons dari pesaing yang sudah ada yang bisa diperkirakan oleh para pendatang baru. Jika hambatan tersebut besar, maka pendatang baru dapat mengantisipasi adanya perlawanan yang kuat dari pesaing yang sudah mapan, sehingga mengurangi tingkat ancaman masuk. Terdapat enam sumber utama hambatan masuk menurut teori Porter, termasuk skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan keuntungan dari skala biaya yang tidak terhindarkan.

## 3. Pengembangan Produk Pengganti

Dalam industri apa pun, semua perusahaan secara luas bersaing dengan produk pengganti yang dapat membatasi potensi laba industri dengan menetapkan harga yang tinggi. Semakin menarik alternatif harga dari produk pengganti, semakin ketat pembatasan laba industri tersebut. Mengidentifikasi produk pengganti merupakan tantangan dalam mencari produk lain yang dapat memenuhi fungsi yang sama seperti produk dalam industri tersebut. Bagaimanapun, menghadapi produk pengganti mungkin merupakan isu yang harus ditangani secara kolektif oleh industri. Produk pengganti menetapkan batas atas harga yang dapat ditetapkan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Kekuatan

persaingan dari produk pengganti dapat diukur melalui pangsa pasar yang berhasil direbut oleh produk tersebut, serta rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.

#### 4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Daya tawar pemasok dapat menjadi ancaman serius bagi perusahaan yang telah lama mengandalkan pasokan dari mereka, terutama jika perusahaan semakin tergantung pada satu pemasok utama dari waktu ke waktu. Untuk mengukur tingkat ketergantungan tersebut, perusahaan dapat menggunakan indikator rasio konsentrasi, yang menunjukkan proporsi nilai pasokan dari pemasok tertentu dibandingkan dengan total nilai persediaan yang diterima dari berbagai pemasok. Pemasok dengan kekuatan negosiasi yang kuat dapat mengancam untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang disediakan. Hal ini bisa berdampak negatif bagi perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk menanggapi kenaikan harga tersebut.

#### 5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi lebih dominan ketika produk yang dibeli bersifat standar atau tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan negosiasi lebih lanjut terkait harga jual, cakupan garansi, dan paket aksesoris. Perusahaan pesaing mungkin akan menawarkan garansi yang lebih panjang atau pelayanan tambahan untuk memenangkan loyalitas pelanggan jika kekuatan negosiasi dari konsumen sangat kuat. Sebagai akibatnya, konsumen sering

memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang harga jual, jaminan produk, dan tambahan aksesoris hingga pada tingkat tertentu yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan model kompetisi lima kekuatan Michael Porter untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Penelitian strategi komunikasi pemasaran AP Premier Batam dalam meningkatkan kepercayaan khalayak pada masyarakat kota Batam menggunakan teori posisi kompetitif Michael Porter dikarenakan teori ini menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan bagaimana mereka dapat menghasilkan keunggulan kompetitif.

## **2.1.2. Kajian Konseptual**

### **2.1.2.1. Peran Komunikasi**

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari interaksi personal hingga dinamika dalam lingkungan kerja, karena memfasilitasi pertukaran informasi, pemahaman, dan koordinasi yang penting untuk mencapai tujuan bersama serta menjaga hubungan yang harmonis di berbagai konteks sosial. Ada beberapa peran penting yang terkandung dalam komunikasi, antara lain sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan interpersonal, menyelesaikan konflik, mempengaruhi perilaku, serta memperkuat identitas dan budaya.

Dalam dunia usaha, komunikasi adalah suatu proses vital yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan

memberikan pelayanan terbaik. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai kegiatan promosi, dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Komunikasi, dalam pengertian sederhana, merupakan aliran pesan dari sumber ke penerima. Asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "*Communis*" yang berarti "sama" dalam bahasa Inggris. Harold D Lasswell menyediakan definisi yang ringkas dengan menekankan pada pertanyaan kunci: "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya" (Puspita, 2016).

Lebih lanjut Everett M Rogers menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana ide dipindahkan dari sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga menghasilkan definisi yang lebih menyeluruh, menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Sovianti et al., 2021).

Keterkaitan peran komunikasi dalam penelitian yang dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier Batam sangatlah signifikan. Komunikasi yang efektif memungkinkan hotel untuk membangun hubungan yang kuat dengan tamu, calon tamu, dan *stakeholder* lainnya, yang pada gilirannya membantu dalam membangun kepercayaan. komunikasi yang

transparan dan jujur dapat membantu hotel untuk memperoleh kepercayaan tamu. Informasi yang jelas tentang fasilitas, layanan, kebijakan, dan harga akan memberikan kepastian kepada tamu, sehingga mereka merasa nyaman dan percaya untuk memesan penginapan di hotel tersebut.

Komunikasi yang responsif dan ramah dari staf hotel juga berkontribusi pada meningkatkan kepercayaan. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah tamu menunjukkan bahwa hotel peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan tamu, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional antara hotel dan tamu.

Tidak hanya itu, komunikasi antara manajemen hotel dan karyawan juga penting dalam membangun kepercayaan. Karyawan yang merasa didengar, dihargai, dan terlibat dalam keputusan hotel cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Dengan demikian, komunikasi yang efektif tidak hanya membangun kepercayaan langsung dengan tamu, tetapi juga memperkuat citra hotel secara keseluruhan di mata khalayak. Dengan memprioritaskan komunikasi yang terbuka, responsif, dan jujur, hotel dapat memperkuat hubungan dengan tamu, meningkatkan kepercayaan, dan membangun reputasi yang positif dalam industri perhotelan.

Keterkaitan peran komunikasi dengan penelitian yang dilakukan seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) yang dikutip dari jurnal (Aditya, 2017), merancang strategi komunikasi yang teintegrasi dengan tujuan pemasaran perusahaan sangat penting untuk memastikan pesan yang konsisten, saluran komunikasi yang efektif, dan audiens yang tepat tercapai. Dengan menyusun strategi yang menyelaraskan

pesan, saluran komunikasi, dan target audiens, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka tidak hanya menjangkau, tetapi juga berinteraksi secara efektif dengan konsumen potensial, memperkuat citra merek, dan akhirnya meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Aaker, (1991) keterkaitan komunikasi dengan strategi komunikasi pemasaran, komunikasi memiliki peranan penting dalam menciptakan serta menjaga citra merek. Komunikasi yang efektif memungkinkan merek untuk menonjolkan keunikan mereka dari pesaing, sambil membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan dan pengakuan merek di pasar.

#### **2.1.2.2. Tujuan Komunikasi**

Tujuan utama komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau bahkan mengubah persepsi dan perilaku. Tujuan komunikasi juga melibatkan upaya untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Ketika tujuan komunikasi ini berhasil tercapai, dapat dikatakan bahwa komunikasi tersebut berhasil (Tyas et al., 2018). Tubbs et al., (2001) menyebutkan bahwa komunikasi yang berhasil sering disebut sebagai komunikasi yang efektif.

Komunikasi efektif terjadi ketika komunikator mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan ketika rangsangan yang disampaikan sesuai dengan maksud dari pengirim atau sumber, serta dipahami dengan baik oleh penerima pesan. Gudykunst (1993) juga menggaris bawahi bahwa komunikasi efektif

terjadi ketika orang yang menerima pesan memberikan makna kepada pesan tersebut yang relatif mirip dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Menurut Littlejohn et al., (2011), Komunikasi merupakan suatu proses yang bersifat simbolik, di mana individu terlibat dalam penciptaan, pengiriman, interpretasi, serta respon terhadap pesan dan simbol-simbol yang digunakan dengan tujuan mempengaruhi orang lain secara efektif.

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan penyampaian serta pertukaran informasi, gagasan, emosi, atau pesan antara individu atau kelompok, baik melalui media verbal maupun non-verbal, serta beragam saluran komunikasi yang tersedia. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima, sehingga tercipta pemahaman bersama dan terjalin interaksi yang efektif antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Melalui komunikasi yang efektif, individu atau kelompok dapat saling berbagi informasi, memperkuat hubungan interpersonal, serta menciptakan lingkungan yang terbuka dan kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai konteks kehidupan.

Dalam usaha memasarkan produk, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi yang efektif dengan konsumen dan perantara melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Seorang pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana proses komunikasi berlangsung dalam

konteks pemasaran. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran harus dapat menjawab berbagai pertanyaan kunci, seperti siapa pengirim pesan, apa isi pesan yang akan disampaikan, media atau saluran komunikasi yang akan digunakan, siapa target audiensnya, dan apa dampak yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Dalam proses komunikasi, tanggung jawab seorang pengirim pesan adalah untuk memastikan bahwa pesannya diterima oleh penerima sesuai dengan tujuan pengirim. Model proses komunikasi memberikan panduan kepada pemasar tentang bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui perancangan, implementasi, dan komunikasi persuasif yang efektif (Kotler, 2008).

Lebih lanjut menurut Kotler (2008) di kutip dari jurnal (Karmila et al., 2022) menyebutkan bahwa dalam rangka mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikator pemasaran harus melalui delapan langkah penting, yakni:

- a. Mengidentifikasi audiens yang dituju dengan jelas dan mendalam.
- b. Menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur.
- c. Merancang isi pesan yang relevan dan menarik bagi audiens.
- d. Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.
- e. Menetapkan anggaran promosi yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan program.
- f. Membuat keputusan strategis terkait bauran pemasaran yang akan digunakan dalam program.

- g. Mengukur dan mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan.
- h. Mengelola serta mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi untuk mencapai kesinambungan dan efektivitas program secara keseluruhan.

Komunikasi dalam industri perhotelan adalah elemen kunci dalam upaya membangun citra positif, mempromosikan layanan yang ditawarkan, dan menjaga hubungan yang baik dengan tamu. Hal ini meliputi segala bentuk interaksi dan informasi yang disampaikan oleh hotel kepada tamu dan khalayak luas, baik itu melalui pengalaman langsung di properti maupun melalui beragam saluran digital seperti situs web resmi, media sosial, surel, dan aplikasi pesan instan. Dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi ini, hotel dapat meningkatkan keterlibatan tamu, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan pengalaman tamu yang lebih positif dan berkesan.

Dengan komunikasi yang efektif, hotel dapat membangun citra merek yang kokoh, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi persepsi positif tamu. Contohnya, ketika hotel menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman tamu yang memuaskan, konten visual yang menarik tentang fasilitas hotel, atau penawaran istimewa yang menarik, ini dapat menarik perhatian calon tamu dan mempererat hubungan dengan tamu yang sudah pernah menginap sebelumnya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dipahami

dengan benar oleh komunikan. Menurut Effendy (2003), tujuan komunikasi terbagi dalam 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Perubahan Sikap

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan perubahan sikap seseorang. Perubahan ini sering kali terjadi setelah proses komunikasi berlangsung.

b. Perubahan Pendapat

Komunikasi juga dapat bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat bisa terjadi baik selama proses komunikasi maupun setelahnya, tergantung pada efektivitas penyampaian pesan oleh komunikator.

c. Perubahan Perilaku

Tujuan lain dari komunikasi adalah merubah sikap individu. Perubahan sikap ini dapat terjadi ketika ada kesesuaian antara apa yang disampaikan oleh komunikator dan pemahaman komunikan. Kredibilitas komunikator juga memainkan peran penting dalam proses ini.

d. Perubahan Sosial

Komunikasi juga dapat mempengaruhi perubahan sosial dalam masyarakat. Perubahan ini terjadi seiring dengan interaksi komunikasi yang terjadi dalam lingkungan sosial tersebut.

Keterkaitan tujuan komunikasi dalam penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier Batam adalah Komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman

positif bagi tamu hotel. Mulai dari proses pemesanan hingga saat check out, setiap interaksi harus dirancang dengan cermat untuk menyampaikan informasi yang tepat dan akurat, memberikan bantuan yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan tamu, serta menciptakan kesan yang tak terlupakan yang melampaui harapan mereka (Barrows et al., 2009).

### **2.1.2.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Deddy Mulyana (2007) dikutip dalam jurnal (Patriana, 2014), bentuk-bentuk terbagi dalam beberapa kategori, seperti:

- a. Komunikasi Intrapribadi merupakan bentuk komunikasi internal yang terjadi antara individu dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Meskipun sering tidak disadari, komunikasi intrapribadi merupakan fondasi bagi interaksi komunikasi antarpribadi dan dalam konteks-konteks lainnya. Dalam konteks komunikasi antar individu, sebelum berkomunikasi dengan orang lain, individu biasanya melakukan komunikasi dengan diri sendiri, seperti mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain. Keberhasilan dalam berkomunikasi dengan orang lain seringkali bergantung pada efektivitas komunikasi dengan diri sendiri.
- b. Komunikasi Antarpribadi merupakan interaksi tatap muka antara individu yang memungkinkan mereka untuk menangkap reaksi langsung dari orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai bentuk komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia selama masih memiliki emosi.

- c. Komunikasi Kelompok terjadi ketika sekelompok orang dengan tujuan bersama berinteraksi untuk mencapai tujuan tersebut. Contohnya, keluarga, tetangga, atau kelompok diskusi. Komunikasi dalam kelompok ini merujuk pada interaksi dalam kelompok kecil tersebut.
- d. Komunikasi Publik adalah proses komunikasi antara pembicara dengan sejumlah besar audiens yang tidak dikenal secara individual. Biasanya berlangsung dalam bentuk pidato, ceramah, atau kuliah umum. Komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.
- e. Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal. Melibatkan struktur organisasi, seperti komunikasi ke bawah, ke atas, dan horisontal. Komunikasi organisasi juga mencakup komunikasi diadik, antarpribadi, dan kadang-kadang komunikasi publik.
- f. Komunikasi Massa menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di berbagai tempat. Pesan-pesannya disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas, dengan tujuan memberikan informasi, hiburan, atau memengaruhi.

Pemahaman lain menurut Purwanto (2006), dalam jurnal (Adin et al, 2023) dalam lingkungan bisnis, terdapat dua bentuk pokok komunikasi yang umumnya digunakan, yakni komunikasi verbal dan nonverbal. Berikut penjelasan lebih detail:

- a. Komunikasi Verbal (*verbal communication*) adalah salah satu bentuk komunikasi yang umum digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis melalui kata-kata, baik secara tertulis maupun lisan. Dalam konteks bisnis, kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dengan baik sangat penting untuk kesuksesan komunikasi. Biasanya, untuk menyampaikan pesan, individu menggunakan kata-kata tertulis atau lisan, sementara untuk menerima pesan, mereka mengandalkan pendengaran dan membaca.
- b. Komunikasi Nonverbal (*Non Verbal communication*) dalam perspektif antropologi mengacu pada penggunaan gerakan tubuh dan bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat komunikasi dengan orang lain. Meskipun tidak menggunakan kata-kata secara eksplisit, komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, emosi, dan maksud secara efektif dalam interaksi bisnis maupun situasi lainnya.

Keterkaitan bentuk-bentuk komunikasi yang telah di jelaskan diatas dengan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak adalah dalam menyampaikan pesan terdapat 2 bentuk komunikasi bisa melalui komunikasi verbal yang sifatnya tertulis atau lisan, yang kedua bisa melalui komunikasi nonverbal melalui gerakan atau Bahasa tubuh.

#### **2.1.2.4. Pola Komunikasi**

Komunikasi dapat dipahami dari dua segi, yaitu segi etimologi (asal-usul kata) dan epistemologi (pengertian dalam istilah). Secara etimologi, kata

"komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang memiliki akar kata dari bahasa Latin "*communicare*". Kata "*communicare*" sendiri memiliki tiga makna yang berbeda, yaitu membuat sesuatu menjadi umum, menjadikan sesuatu sebagai hadiah untuk saling memberi, serta bersama-sama untuk membangun pertahanan. Sedangkan dari segi epistemologi, komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi ketika individu yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna atau mampu memahami apa yang sedang disampaikan (Rorong, 2016).

Teori komunikasi mencakup berbagai aspek teoretis yang memberikan pemahaman dan perspektif kolektif, yang secara alami terkait dengan aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam suatu kajian .

Pemahaman pola komunikasi menurut (Affandi et al., 2021), pola komunikasi adalah struktur atau cara hubungan yang terbentuk antara dua orang atau lebih yang terlibat dalam proses mengirim dan menerima pesan. Pola ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan karena menggunakan cara yang tepat dan efektif. Sementara itu, menurut Effendy (dalam Gunawan, 2013), pola komunikasi merupakan suatu proses yang direncanakan untuk merepresentasikan hubungan yang ada antara unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi, serta bagaimana proses tersebut berlangsung. Tujuan dari pola komunikasi adalah untuk memfasilitasi pemikiran secara sistematis dan logis dalam memahami hubungan antara setiap komponen komunikasi.

Pola komunikasi memperlihatkan bagaimana setiap komponen dalam proses komunikasi saling terkait dan berinteraksi satu sama lainnya. Ini membantu

dalam memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Soejanto et all, 2015). Istilah pola komunikasi sering juga disebut sebagai model, yang merupakan sistem yang terbentuk dari berbagai komponen yang saling terhubung untuk tujuan pendidikan atau kondisi masyarakat. Pola ini merupakan bentuk atau model (lebih abstrak, seperti suatu set peraturan) yang dapat digunakan untuk menciptakan atau membagi sesuatu, terutama jika yang diinginkan adalah mencapai suatu jenis pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat. Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk merepresentasikan hubungan antara unsur-unsur yang tercakup bersama dengan cara mereka berinteraksi, dengan tujuan memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi terdiri dari beberapa macam, termasuk pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

Dari beberapan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi secara umum merupakan metode atau strategi dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk mencari cara terbaik dalam proses penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Dengan demikian, proses komunikasi akan menghasilkan respons atau umpan balik dari penerima pesan, membentuk suatu dinamika timbal balik yang penting dalam interaksi komunikasi.

Ada dua dimensi utama dalam pola komunikasi yaitu dimensi yang berorientasi pada konsep dan dimensi yang berorientasi pada sosial, keduanya memiliki arah hubungan yang berbeda. Pola komunikasi merupakan proses atau pola hubungan yang melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan

sesuai dengan yang diinginkan. Pola komunikasi bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi yang bersangkutan. Beberapa jenis pola komunikasi meliputi:

- a. Pola Komunikasi Primer merupakan proses komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan menggunakan simbol sebagai media atau saluran. Pola ini terbagi menjadi dua lambang utama, yaitu lambang verbal yang menggunakan bahasa untuk mengungkapkan pikiran, dan lambang *non verbal* yang melibatkan isyarat tubuh seperti mata, kepala, bibir, dan tangan sebagai komunikasi tambahan.
- b. Pola Komunikasi Sekunder adalah proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan menggunakan media atau alat sebagai saluran kedua setelah menggunakan lambang. Penggunaan media kedua ini biasanya terjadi ketika komunikan berada pada jarak yang jauh. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, proses komunikasi sekunder menjadi lebih efektif dan efisien seiring berjalannya waktu.

Keterkaitan pola komunikasi dengan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier Batam adalah didasarkan pada pola komunikasi yang terbagi dalam 2 kategori umum yaitu pola komunikasi primer dan pola komunikasi sekunder. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan menghasilkan respons atau umpan balik dari penerima pesan kedua pola tersebut diperlukan.

### **2.1.2.5. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang meliputi perencanaan dan implementasi aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, dengan fokus utama pada pencapaian tujuan bisnis tertentu seperti peningkatan penjualan, ekspansi pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan. Menurut (Kotler, 2016) dalam buku (Mismiawati, 2024) Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, distribusi yang tepat, hingga pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas mereka.

Pemasaran hotel merupakan serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh hotel untuk menarik perhatian calon tamu, mempromosikan fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi tamu yang menginap. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat okupansi kamar, membangun citra merek yang kuat di pasar, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada (Enz, 2010).

Keterkaitan pemasaran dengan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak untuk menciptakan kesadaran yang kuat tentang hotel, menarik minat calon tamu, dan mengubah minat tersebut menjadi pemesanan yang sebenarnya. Selain itu, tujuan pemasaran hotel juga termasuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, meningkatkan tingkat okupansi,

meningkatkan pendapatan per kamar dan membangun citra yang positif dan memikat di mata masyarakat. Pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat loyalitas tamu, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memastikan bahwa hotel tetap kompetitif dan relevan dalam industri perhotelan yang dinamis. Dengan demikian, pemasaran pada hotel melibatkan rangkaian strategi dan tindakan yang dirancang untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi hotel, seperti pertumbuhan pendapatan, peningkatan kehadiran tamu, dan reputasi yang kuat di pasar.

#### **2.1.2.6. Komunikasi Pemasaran**

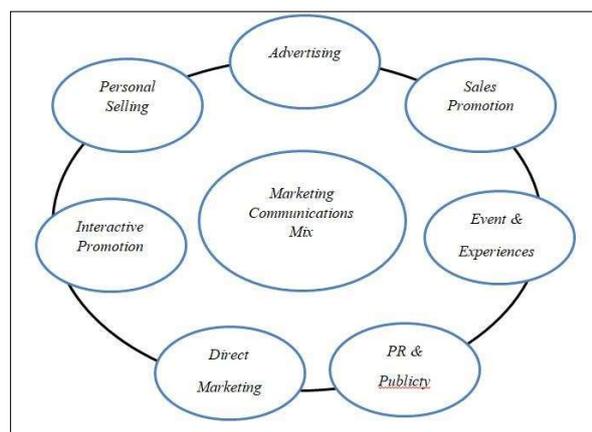
*Marketing Communication* yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi persepsi, serta memotivasi *audiens* untuk menerima dan menjadi pelanggan setia terhadap produk dan perusahaan tertentu merupakan inti dari *Marketing Communication* dalam buku (Rabbani et al., 2022). Meskipun *Marketing Communication* sering kali dianggap sebagai bagian dari *Public Relations*, namun demikian, lingkup dan tugas praktisi di bidang ini juga melibatkan elemen-elemen yang seringkali menjadi tanggung jawab *Public Relations*. Dalam perkembangan terkini, terjadi pergeseran dalam fokus aktivitas komunikasi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada aspek "pemasaran", melainkan juga melibatkan elemen "promosi" secara keseluruhan. Dengan menyatukan upaya pemasaran dan promosi, tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan konsisten, yang mampu membentuk citra yang kuat di mata pasar (Widyastuti, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang melibatkan pengiriman pesan yang direncanakan dan terkoordinasi kepada target pasar atau audiens tertentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku mereka terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Proses ini melibatkan penggunaan beragam saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, untuk membangun hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Belch et al., 2021). Pandangan Kotler et al., (2009) memberikan penjelasan mendalam mengenai (*communication mix*) yang menjadi landasan penting dalam mengeksplorasi dimensi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Penggunaan *Publicity* dan *public relations* sebagai sarana pengiriman pesan yang tidak bersifat personal melalui berbagai media yang dibayar oleh pemasang iklan, seperti cetakan, siaran, dan media luar ruang, memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi pemasaran.
- b. *Sales Promotion* diimplementasikan sebagai rangkaian kegiatan pendek untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat, meliputi berbagai insentif seperti diskon, kupon, dan sampel produk.
- c. *Events and experience* menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam mensponsori beragam aktivitas dan program yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat, termasuk kegiatan olahraga dan pertunjukan.
- d. *Public relations and publicity* menggambarkan berbagai program yang bertujuan untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan serta

produk-produknya melalui berbagai cara, termasuk rilis pers, laporan tahunan, dan sumbangan sukarela.

- e. *Direct marketing* memanfaatkan komunikasi langsung kepada pelanggan dan prospek melalui surat, telepon, email, atau internet sebagai cara untuk menghasilkan respons langsung.
- f. *Interactive marketing* melibatkan berbagai kegiatan online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam upaya meningkatkan citra merek dan penjualan.
- g. *Word of mouth marketing* melibatkan perpindahan informasi dari mulut ke mulut, baik secara lisan, tertulis, atau elektronik, yang terkait dengan pengalaman pelanggan dalam pembelian atau penggunaan produk.
- h. *Personal selling* melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan prospek penjualan.



**Gambar 2.2** Model Komunikasi Pemasaran *Mix*

Bauran komunikasi pemasaran merupakan landasan penting bagi kesuksesan program promosi, yang senantiasa terkait dengan efektivitas

penyampaian pesan serta penggunaan visual yang tepat. Dalam rangka mencapai tujuan promosi, tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan dirancang dengan cermat, dimulai dari meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk atau jasa (*awareness*), merangsang minat dan keinginan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut (*interest*), hingga membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan program promosi tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam penyampaian pesan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang perjalanan komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari tahap awal hingga tahap yang lebih lanjut dalam proses pembelian dan penggunaan produk.

Dalam konteks kajian komunikasi, beberapa tahapan di atas dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) menjadi pijakan utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, tujuan komunikasi secara umum juga meliputi berbagai perubahan seperti perubahan pengetahuan, sikap, perilaku, dan bahkan perubahan dalam masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang proses komunikasi serta tujuan yang ingin dicapai menjadi kunci dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Keterkaitan komunikasi pemasaran dengan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier Batam adalah untuk menjalin komunikasi efektif dengan calon tamu dan tamu yang sudah ada, dengan maksud untuk mempromosikan fasilitas, layanan, serta pengalaman yang tersedia di hotel. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi

seperti iklan, situs web hotel, media sosial, email pemasaran, dan kegiatan promosi lainnya, dengan tujuan untuk mencapai audiens target dan membentuk kesan positif yang kuat mengenai hotel tersebut (Kotler et al., 2017).

#### **2.1.2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Asal usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani klasik, yakni dari gabungan kata "*stratos*" yang berarti tentara, dan "*agein*" yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi pada awalnya merujuk pada seni memimpin tentara. Kemudian, berkembanglah istilah "strategos" yang mengacu pada pemimpin tentara tingkat atas. Dalam konteks militer, strategi diinterpretasikan sebagai seni perang para jenderal atau sebagai rencana terbaik untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran. Prinsip yang mendasari strategi termasuk pemahaman bahwa keberhasilan tidak datang dari segala hal, kecuali jika kita tahu rencana yang akan dilakukan oleh musuh sebelum mereka melakukannya.

Menurut Rangkuti (2006), strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan visi jangka panjangnya, program tindak lanjut, serta alokasi sumber daya yang diutamakan. Sementara menurut Onong Uchjana (1990), strategi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu sebagai program yang mengarahkan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Ini mengimplikasikan bahwa manajer

memiliki peran aktif, sadar, dan rasional dalam menyusun strategi organisasi, terutama di tengah perubahan yang terus menerus terjadi dalam lingkungan bisnis. Komunikasi memiliki peran sentral dalam berbagai bidang, termasuk dalam ranah pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran, penyampaian informasi dengan tepat sangat penting. Hampir semua organisasi bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka serta mencapai tujuan finansial dan nonfinansial.

Konsep komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan memahami dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu lainnya. Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui penciptaan dan penukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi aktivitas penting yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Melalui berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, humas penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, perusahaan dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan dengan pembeli potensial. Pemahaman akan proses komunikasi menjadi kunci dalam menempatkan diri sebagai komunikator yang efektif, memilih media yang tepat, menyusun pesan yang terarah, memahami audiens, memanfaatkan sumber daya, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan. Peran komunikasi

pemasaran sangat krusial bagi perusahaan karena tanpa komunikasi yang efektif kepada konsumen dan masyarakat secara luas, produk perusahaan tidak akan dikenal di pasar. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana komunikasi, perusahaan harus melakukannya dengan hati-hati dan secara terencana. Penentuan target komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan, karena dengan penetapan yang tepat, proses komunikasi akan berlangsung efektif dan efisien (Leong et al., 2023).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan dinamika lingkungan, dan dirancang untuk memastikan penyebaran informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran dengan target yang dituju, meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. (Hamdi, 2021) merujuk pada pendapat Tull et al (199), menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mencapai kesuksesan perusahaan melalui penyampaian informasi, pengaruh, dan promosi yang tepat dalam kegiatan pemasaran.

Keterkaitan strategi komunikasi pemasaran dengan penelitian yang dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier

Batam adalah agar penyebaran informasi tentang produk hotel AP Premier sampai pada target yang dituju sehingga diperlukan kebijakan untuk menyesuaikan program pemasaram.

#### **2.1.2.8. Kepercayaan Khalayak**

Kepercayaan merupakan konsep yang kompleks, mencakup aspek-aspek seperti integritas, reliabilitas, dan kepercayaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya (Doney et al., 1997). Pendapat Morgan et al (1994) dalam jurnal (Waluyani, 2010) menggambarkan kepercayaan sebagai sebuah kondisi di mana satu pihak memiliki keyakinan pada mitra kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Cempakasari et al (2003) menyatakan bahwa salah satu karakteristik terpenting dalam hubungan pemasaran yang sukses antara pemasok dan penyalur adalah kepercayaan. Karenanya, pemilihan konstruk kepercayaan pemasok menjadi unsur kunci yang mampu membangun dan memelihara kualitas hubungan pemasaran dalam jangka panjang.

Menurut penelitian Worehel (1979) yang dikutip oleh Lau et al (1999), kepercayaan melibatkan harapan dari pihak lain yang kemungkinan akan menghasilkan dampak positif, meskipun ada potensi dampak negatif. Oleh karena itu, kepercayaan bisa dipahami sebagai keinginan untuk saling mempercayai antara individu atau kelompok (Moorman et al., 1992). Lewis et al (1985) juga dikutip oleh Lau et al (1999) menyatakan bahwa keyakinan bukan sekadar prediksi, melainkan sudah menjadi kepercayaan yang dihadapkan pada risiko. Definisi lain dari kepercayaan datang dari Boon et al (1991) yang disebutkan

oleh Lau et all (1999), mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai aspek yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain terkait dengan individu dalam situasi berisiko. Pendapat dari Crosby (1990) yang disampaikan dalam karya Sharma et all (1999) menggambarkan kepercayaan sebagai kepercayaan bahwa produsen dapat diandalkan untuk selalu bertindak baik terhadap konsumen. Dwyer et all (1987) yang dikutip dalam karya Gassenheimer et all (2001) juga menyatakan bahwa mempercayai adalah dorongan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut pandangan awal oleh Wilbur Lang Schramm, khalayak dapat dianggap sebagai sekelompok penerima pesan yang merupakan bagian dari model sederhana proses komunikasi massa (sumber, saluran, pesan, penerima, efek) (Schramm, 1955). Definisi khalayak dapat bervariasi, salah satunya adalah perspektif Nightingale (2003), yang mengelompokkan khalayak ke dalam empat tipologi: (a) Penonton, yang merupakan kelompok orang yang memberikan perhatian pada produk media pada waktu tertentu; (b) Sasaran, mengacu pada khalayak yang dijadikan target oleh media; (c) Pengalaman interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan dengan tempat dan hal lain; dan (d) Partisipatoris, yang terlibat dalam program atau acara media sebagai pendengar atau audiens.

Keterkaitan kepercayaan khalayak dengan penelitian yang dilakukan pada Hotel AP Premier adalah menunjukkan bahwa untuk mendapat perhatian atau kepercayaan khalayak perlu adanya layanan yang konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel AP Premier dalam meningkatkan kepercayaan khalayak pada masyarakat kota Batam:

**2.2.1.(Farradia, 2022) *Marketing Communication Strategy Implemented By The Hotel As An Effort To Increase Visitor Interest During Covid-19, International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship p-ISSN: 2798-0138 | e-ISSN: 2798-012X Vol. 2, No. 1, April 2022***

Yuary Farradia melakukan penelitian dengan judul “Marketing Communication Strategy Implemented By The 1Hotel AS An Effort To Increase Visitor Interest During Covid-19 Pandemic” Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pemasarannya strategi komunikasi dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 telah mengacu pada 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pada masa pandemi Covid-19 ini, hotel-hotel telah menerapkan protokol kesehatan mengikuti anjuran pemerintah, gencar melakukan sales call dan telemarketing, mengadakan promosi setiap bulannya, dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi kepada perusahaan, pemerintah agen, dan agen perjalanan keduanya agen perjalanan offline untuk meningkatkan kunjungan.

**2.2.2.(Irwansyah Rezeki et al., 2024) *Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry*, Vol. 6 No. 2 Hal: 1-6 e-ISSN: 2714-9730**

Rezeki, Dharmawan, Azlina, Purwanti & Kespandiar, 2024, melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan okupansi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa divisi humas bekerjasama dengan pihak hotel tim pemasaran, merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dalam bentuk kuantitatif untuk memperoleh pemahaman lebih detail mengenai keberhasilan masing-masing faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran, seperti strategi dorong, tarik, dan profil. Sedangkan dari segi praktis, melakukan evaluasi yang lebih rinci setiap alat komunikasi pemasaran digunakan dengan mengukur efektivitasnya untuk memilih alat yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan atau hunian direkomendasikan.

**2.2.3. (As’ad, 2020) *Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)* Vol. 16 No. 2 DOI 10.18196/AIJIS.2020.0122.228-248**

Syarif As'ad, 2020, melakukan penelitian yang berjudul “*Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen bank syariah di kota Yogyakarta guna meningkatkan brand awareness masyarakat kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran perbankan syariah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut lapisan masyarakat di Kota Yogyakarta melalui pemetaan berbasis lokasi yang meliputi pusat perbelanjaan, kompleks perkantoran, perumahan, lembaga pendidikan, objek wisata, restoran, sekitar tempat ibadah, dan pusat keramaian lainnya.

**2.2.4.(Rizqi Rusmana Putri, Bob Andrian, Evi Hafizah & Nindya Juwita Utimadini, 2022) *Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City, International Journal of Media and Communication Research (IJMCR) e-ISSN: 2722-1423, Volume 3 (2) 2022***

Rizqi Rusmana Putri, Bob Andrian, Evi Hafizah & Nindya Juwita Utimadini, 2022, Melakukan penelitian dengan judul “*Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City*”. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk *Rice Bowl* di Pontianak. Strategi-strategi ini melibatkan

gabungan tiga pendekatan komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran, pemasaran penjualan, dan event pemasaran, guna memasarkan produknya dengan lebih efektif. Selain itu, segmentasi, penargetan, dan penempatan produk yang tepat juga menjadi fokus untuk memastikan produk dapat bersaing di pasar sejenis dan mencapai konsumen yang dituju.

Pemilik Mbok Dower juga mengimplementasikan bauran pemasaran yang komprehensif, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam rangka mencapai efektivitas yang lebih besar, mereka juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu alat promosi utama. Strategi ini membuktikan ketangguhan dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 dengan tetap mempertahankan eksistensi dan keterlibatan konsumen, terbukti dengan keberhasilan berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan penjualan meskipun situasi yang menantang.

**2.2.5.(Decky C. Kananto LIHU, 2023) *Marketing Communication Strategy in Preserving Lok Baintan Floating Market Tourism Destinations, Banjar Regency*, ISSN 2720 – 9644 (print), ISSN 2721 – 0871 (online), Volume: 4 Number: 2, 17 Maret 2023**

Decky C. Kananto LIHU, 2023, melakukan penelitian dengan judul “*Marketing Communication Strategy in Preserving Lok Baintan Floating Market Tourism Destinations, Banjar Regency*”. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga citra produk dan eksistensi Pasar Terapung Lok Baintan Martapura dilakukan melalui kolaborasi dan sinergi antar jajaran

Pengelola dan Pelaksana Program (Divisi Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar). Pada Bidang Pemasaran dan Pengembangan, keseluruhan perencanaan dan kegiatan IMC dilakukan secara komprehensif mengacu pada program dan anggaran tahunan yang ada. Kemudian strategi IMC berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website, serta mengukur proses perencanaan IMC yang dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, pola perilaku, dan keinginan pengunjung.

**2.2.6.(Virgin Melani, Ranata Tape & Dian Novita Kristiyani, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram, E-issn : 2809-9508, Vol.01 No.02 (2022)**

Virgin Melani, Ranata Tape & Dian Novita Kristiyani, 2022, melakukan penelitian dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram”. Metode penelitian menggunakan deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyoroti dampak positif dari penerapan bauran pemasaran, yang dikenal sebagai mix marketing, oleh PT. VAF Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan kembali citra positif perusahaan tersebut. Salah satu indikator kesuksesan yang teramati adalah peningkatan interaksi pengguna Instagram terhadap akun resmi PT. VAF Semarang di platform tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif mampu membawa manfaat yang

signifikan bagi citra perusahaan dalam ranah digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram.

**2.2.7.(Rahmi, Firdaus & Yuyu Rahmawati Mayangsari, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima, PISSN:2827-8127, EISSN:2827-7945, Vol2 No.1 Maret 2022**

Rahmi, Firdaus & Yuyu Rahmawati Mayangsari, 2022, melakukan penelitian dengan judul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima’. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, menunjukkan hasil penelitian bahwa banyak strategi komunikasi telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai Kolo. Strategi-strategi ini dianggap sangat efektif dalam memperkenalkan Kolose sebagai salah satu pariwisata unggulan di Kota Bima. Namun, dalam menyusun strategi komunikasi untuk pengembangan wisata pantai Kolo, terdapat empat poin utama yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

**2.2.8.(Yuyu Rahmawati Mayangsari, 2023) *Marketing Communication Strategy of the Bima Regency Tourism Office in Promoting Tourist Village*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, pp. 927-936, STIE Kesatuan, ISSN 2337 –7860, Vol. 11 No. 3, 2023**

Yuyu Rahmawati Mayangsari, 2023, melakukan penelitian dengan judul “*Marketing Communication Strategy of the Bima Regency Tourism Office in*

*Promoting Tourist Village*". Penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif, Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Desa Maria sebagai destinasi wisata melibatkan berbagai media, seperti iklan televisi, radio, brosur, dan penyelenggaraan acara. Kerjasama yang efektif antara pemerintah daerah, pemerintah pusat, kelompok kesadaran pariwisata, dan masyarakat lokal menjadi kunci dalam menjaga kelancaran kegiatan promosi. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Bima juga memanfaatkan platform media sosial serta melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan kerabat untuk meningkatkan visibilitas Desa Maria sebagai tujuan wisata.

Namun, meskipun upaya yang dilakukan, seluruh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum berhasil memaksimalkan jumlah pengunjung ke Desa Maria. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk keterbatasan dana pemerintah yang menghambat pelaksanaan promosi secara optimal. Selain itu, infrastruktur yang kurang memadai, kekurangan sumber daya manusia karena kesadaran yang kurang tentang pentingnya pengembangan pariwisata di Desa Maria, serta kurangnya inovasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dan masyarakat dalam meningkatkan daya tarik Desa Maria bagi pengunjung, semuanya menjadi tantangan yang harus dihadapi.

**2.2.9.(Masyita Apsari Latuconsina, Nila Sartika Achmadi & Anggun Sari Sasmita, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid 19 di Hotel Harper Makassar, Volume 4 No 2 Tahun 2022**

Masyita Apsari Latuconsina, Nila Sartika Achmadi & Anggun Sari Sasmita, 2022, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid 19 di Hotel Harper Makassar”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian dari beberapa data yang diambil dengan menggunakan observasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang terjadi selama masa pandemi, Hotel Harper Makassar dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif. Selain itu, mereka juga melakukan penelusuran pustaka untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil dalam menghadapi situasi serupa. Dengan menggabungkan observasi langsung dengan penelusuran pustaka, hotel ini dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memperkuat posisi mereka di pasar. Melalui upaya-upaya ini, Hotel Harper Makassar bertujuan untuk tetap memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek mereka dan bertahan di tengah-tengah tantangan yang dihadapi selama masa pandemi.

**2.2.10. (Raden Sumantri Raharjo, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital, P-ISSN 2503-1880, E-ISSN 2599-3240, vol 7 no.1, Juni 2022**

Raden Sumantri Raharjo, 2022, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital” dengan metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyoroti penerapan strategi pemasaran yang holistik oleh Lifeforwin, yang mencakup

strategi dorong (*Push strategy*) dan tarik (*Pull Strategy*). Dengan menerapkan kedua pendekatan ini, Lifeforwin berhasil menciptakan kesempatan bagi para anggotanya untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dari segi produk dan peluang bisnis. Strategi dorong memungkinkan perusahaan untuk secara aktif mempromosikan produknya kepada konsumen potensial melalui berbagai saluran distribusi dan promosi. Di sisi lain, strategi tarik memungkinkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk yang menarik dan layanan yang berkualitas, sehingga menciptakan keinginan dan permintaan yang organik dari pasar. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, Lifeforwin mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang seimbang, yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi anggotanya dalam hal produk yang mereka terima, tetapi juga dalam memperluas peluang bisnis dan pendapatan mereka.

**2.2.11. (Peligia Ekalista & Willy Tri Hardianto, 2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tungadewi, e-ISSN. 2685-7650 Vol. 1 No. 1 2019**

Peligia Ekalista & Willy Tri Hardianto, 2019, melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggunakan juga teori kotler yaitu bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga),

*place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah, Tim Marketing yang solid, produk berkualitas serta fasilitas yang sangat memadai. Faktor penghambat yaitu sumber daya manusia yang masih kurang seperti driver yang masih kurang sehingga sering bentrok dengan departemen lainnya dan masalah anggaran yang terkadang pencairannya terlambat dari hari yang sudah disepakati.

**2.2.12. (Elha Linuar Shima Dulang Parancana, Suparwi & Emmelia Nadira Satiti, 2019 Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Room Evenue Di Ininside by Media Hotel Yogyakarta, Jurnal Pariwisata Indonesia, ISSN: 1907-2457 (Print), ISSN: 2581-2688, Vol. 15 No.1**

Elha Linuar Shima Dulang Parancana, Suparwi & Emmelia Nadira Satiti, 2019, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Room Evenue Di Ininside by Media Hotel Yogyakarta” penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung Penjualan Pribadi dan Strategi Pemasaran, Jika dilakukan dengan baik akan berdampak pada peningkatan pendapatan kamar hotel. Kesimpulan penelitian adalah strategi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan teori dan diterapkan dengan baik, memberikan dampak walaupun masih perlu perbaikan.

**2.2.13. (Farida Hariyati & Rina Sovianti, 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia, ISSN 2087-3352**

Farida Hariyati & Rina Sovianti, 2021, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor”. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan memperhatikan dan mengintegrasikan identitas budaya yang khas terhadap Hotel Santika Premiere Bogor, yang telah diakui sebagai warisan budaya oleh pemerintah daerah Bogor. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi menjadi fokus utama bagi divisi humas dan pemasaran Hotel Santika Premiere Bogor. Mereka memanfaatkan teknologi modern, seperti kecerdasan buatan, untuk merancang dan menyusun pesan-pesan yang sesuai dengan karakteristik budaya hotel, serta untuk mengelola dan memperluas jangkauan komunikasi melalui berbagai *platform* media sosial dan promosi non-media. Dengan demikian, hotel ini dapat membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka, sambil memperkuat citra budaya yang mereka wakili, serta menjaga kesetiaan pelanggan yang merupakan aset berharga bagi Hotel Santika Premiere Bogor.

**2.2.14. (Regina Laurencya, Lina Sinatra, Wijaya George & Nicholas Huwae, 2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen, ISSN 1411-268x, Vol 8 No 1 Januari 2015**

Regina Laurencya, Lina Sinatra, Wijaya George & Nicholas Huwae, 2015, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap

Konsumen” dengan metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa Grand Wahid Hotel Salatiga telah mengimplementasikan dua strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen mereka.

Strategi pertama adalah melalui pelatihan karyawan, yang didesain untuk menambah, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja para karyawan. Melalui pelatihan ini, karyawan diberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan baru, meningkatkan keahlian yang telah dimiliki, serta memperdalam pemahaman tentang praktik terbaik dalam industri perhotelan. Dengan demikian, mereka menjadi lebih kompeten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada setiap tamu yang menginap di hotel. Strategi kedua yang diadopsi oleh Grand Wahid Hotel Salatiga adalah memaksimalkan produk dan fasilitas yang mereka tawarkan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan fasilitas, hotel ini bertujuan untuk memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan bagi setiap tamu. Ini dapat mencakup pembaruan fasilitas hotel, peningkatan kualitas layanan tambahan, atau perbaikan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hotel ini dapat lebih baik menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta meningkatkan daya tarik dan reputasi mereka di pasar.

Kedua strategi ini saling melengkapi dan diterapkan dalam upaya untuk memperbaiki serta memaksimalkan kinerja karyawan, dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Melalui pendekatan yang holistik ini, Grand Wahid Hotel Salatiga berharap dapat

memberikan pengalaman menginap yang tak terlupakan bagi setiap tamu, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi akomodasi terkemuka di Salatiga dan sekitarnya.

**2.2.15. (Leti Karmila, Adli, Adi Permana, Dendi Prayoga & Ahmad Baihaqi, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Swarna Dwipa Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19, E-ISSN:2775-278X, Vol.2 No. 1, 2022**

Leti Karmila, Adli, Adi Permana, Dendi Prayoga & Ahmad Baihaqi, 2022, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Swarna Dwipa Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19” dengan metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh Hotel Swarna Dwipa selama masa pandemi Covid-19, yang telah diarahkan secara konsisten pada prinsip dasar 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Dalam menghadapi situasi yang tidak pasti akibat pandemi, Hotel Swarna Dwipa telah melaksanakan berbagai strategi untuk memastikan bahwa layanan dan produk yang mereka tawarkan tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Di antara upaya-upaya tersebut adalah penerapan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh pemerintah, sebagai bagian dari aspek "*Product*" dari pendekatan 4P. Selain itu, hotel ini juga aktif dalam mengatur harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar yang berubah secara dinamis, mencerminkan aspek "*Price*" dari strategi mereka.

Dalam hal distribusi atau "*Place*", Hotel Swarna Dwipa telah menyesuaikan operasional mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik itu

dengan menyediakan layanan online atau *offline* yang sesuai dengan kondisi saat ini. Sementara itu, dalam hal "*Promotion*", hotel ini telah melibatkan diri dalam berbagai program promosi dan kerjasama dengan mitra terkait, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap layanan mereka. Melalui strategi ini, Hotel Swarna Dwipa berupaya untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang sulit selama masa pandemi, sambil tetap memprioritaskan keselamatan dan kepuasan pelanggan mereka. Dengan mengintegrasikan aspek 4P dalam komunikasi pemasaran mereka, hotel ini berharap dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah-tengah tantangan yang dihadapi oleh industri perhotelan selama pandemi Covid-19.

**Tabel 2. 2. *State of The Art***

No	Penulis, Tahun	Judul	Metode	<i>State of The Art</i>
1.	<p><b>Yuary Farradia (2022)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.53067/ije3.v2i1">https://doi.org/10.53067/ije3.v2i1</a></p> <p><b>Jurnal Internasional</b></p>	<p><i>Marketing Communication Strategy Implemented By The Hotel As An Effort To Increase Visitor Interest During Covid-19</i></p>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung selama covid 19, sedangkan pada penelitian yang diteliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pasca covid 19.
2.	<p><b>Rezeki, Dharmawan, Azlina, Purwanti &amp; Kespandiar</b></p>	<p><i>Analysis of The Influence of Promotion Through Digital</i></p>	Deskriptif Kualitatif & Kuantitatif	Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian

	<p>(2024)</p> <p><a href="https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521">https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521</a></p> <p><b>Jurnal Internasional</b></p>	<p><i>Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry</i></p>		<p>yang dilakukan secara kualitatif namun untuk mendapatkan hasil yang lebih detail terkait keberhasilan masing-masing faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran maka penelitian lakukan secara kuantitatif, sedangkan penelitian yang diteliti hanya menggunakan penelitian kualitatif saja.</p>
3.	<p>Syarif As'ad (2020)</p> <p><a href="https://doi.org/10.18196/AIJIS.2020.0122.228-248">https://doi.org/10.18196/AIJIS.2020.0122.228-248</a></p> <p><b>Jurnal Internasional</b></p>	<p><i>Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)</i></p>	Deskriptif Kualitatif	<p>Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang dilakukan di Sharia Bank untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sedangkan penelitian yang dilakukan objek penelitian di lakukan di Hotel AP Premier Batam.</p>
4.	<p>Rizqi Rusmana Putri, Bob Andrian, Evi Hafizah &amp; Nindya Juwita Utimadini (2022)</p> <p><a href="https://doi.org/10.25299/ijmcr.v3">https://doi.org/10.25299/ijmcr.v3</a></p>	<p><i>Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City</i></p>	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian ini menggabungkan 3 strategi komunikasi, menerapkan bauran pemasaran serta pemanfaatan media sosial Instagram untuk menjangkau</p>

	<p><a href="#">i2.10116</a></p> <p><b>Jurnal Internasional</b></p>			<p>seluruh masyarakat Pontianak sedangkan penelitian yang dilakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berfokus untuk meningkatkan kepercayaan khalayak.</p>
5.	<p><b>Decky C. Kananto LIHU (2023)</b></p> <p><a href="https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/issue/view/46">https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/issue/view/46</a></p> <p><b>Jurnal Internasional</b></p>	<p><i>Marketing Communication Strategy in Preserving Lok Baintan Floating Market Tourism Destinations, Banjar Regency</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan serta proses penerapannya, terdapat langkah-langkah yang diambil untuk mencari model komunikasi pemasaran yang efektif guna menjaga dan mempromosikan citra produk serta keberadaan Pasar Terapung Lok Baintan sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran hotel dalam peningkatan kepercayaan khalayak.</p>

6.	<p><b>Virgin Melani, Ranata Tape &amp; Dian Novita Kristiyani (2022)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.47233/jppish.v1i2.495">https://doi.org/10.47233/jppish.v1i2.495</a></p> <p><b>Sinta 1</b></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram</b></p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangkitkan kembali citra positif perusahaan yang telah menurun melalui Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di berbagai aspek.</p>
7.	<p><b>Rahmi, Firdaus &amp; Yuyu Rahmawati Mayangsari (2022)</b></p> <p><a href="https://journal.sinov.id/index.php/juitik/issue/view/26">https://journal.sinov.id/index.php/juitik/issue/view/26</a></p> <p><b>Sinta 1</b></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima</b></p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Kolo kepada masyarakat luas sebagai salah satu pariwisata unggul yang di kota Bima.</p>
8.	<p><b>Yuyu Rahmawati Mayangsari (2023)</b></p> <p><a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/issue/view/110">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/issue/view/110</a></p> <p><b>Sinta 1</b></p>	<p><i>Marketing Communication Strategy of the Bima Regency Tourism Office in Promoting Tourist Village</i></p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Desa Maria melibatkan banyak media serta melakukan kerjasama baik</p>

				pemerintah daerah, pusat, dinas pariwisata serta masyarakat setempat sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran hotel untuk meningkatkan kepercayaan khalayak.
9.	<p><b>Masyita Apsari Latuconsina, Nila Sartika Achmadi &amp; Anggun Sari Sasmita (2022)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.61141/home.v4i2.252">https://doi.org/10.61141/home.v4i2.252</a></p> <p><b>Jurnal Sinta 2</b></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid 19 di Hotel Harper Makassar</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan pada divisi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan objek penelitiannya pada divisi <i>Sales &amp; Marketing</i> .
10.	<p><b>Raden Sumantri Raharjo (2022)</b></p> <p><a href="https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal">https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal</a></p> <p><b>Sinta 2</b></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang memberikan peluang bisnis serta keuntungan pada anggota dari sisi produk sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada komunikasi

				pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat
11.	<p><b>Peligia Ekalista &amp; Willy Tri Hardianto (2019)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6">https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6</a></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak teori yang digunakan yaitu teori IMC dan teori Kotler, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu teori.
12.	<p><b>Elha Linuar Shima Dulang Parancana, Suparwi &amp; Emmelia Nadira Satiti, (2019)</b></p> <p><a href="https://jurnal.stp.sahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/147/119">https://jurnal.stp.sahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/147/119</a></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Room Evenue Di Inside by Media Hotel Yogyakarta</b></p>	Kualitatif	Meskipun penelitian ini memiliki banyak kesamaan namun penelitian ini berfokus pada pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran Hotel sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada bentuk, pola serta strategi komunikasi pemasaran hotel dalam membentuk kepercayaan masyarakat.
13.	<p><b>Farida Hariyati &amp; Rina Sovianti (2021)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019">https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019</a></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Yang membedakan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang searah dengan kultural identitas hotel sebagai cagar budaya di kota Bogor sedangkan penelitian yang

				dilakukan berfokus pada bentuk, pola serta strategi komunikasi pemasaran hotel dalam membentuk kepercayaan masyarakat.
14.	<p><b>Regina Laurencya, Lina Sinatra, Wijaya George &amp; Nicholas Huwae (2015)</b></p> <p><a href="http://repository.uksw.edu/handle/123456789/10390">http://repository.uksw.edu/handle/123456789/10390</a></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus untuk meningkatkan kepercayaan khalayak.
15.	<p><b>Leti Karmila, Adli, Adi Permana, Dendi Prayoga &amp; Ahmad Baihaqi (2022)</b></p> <p><a href="https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i1.359">https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i1.359</a></p>	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Swarna Dwipa Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19</b></p>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung selama covid 19, sedangkan pada penelitian yang diteliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pasca covid 19.



Kerangka konseptual diatas menyakut pada realitas sosial pada pariwisata dan kepercayaan masyarakat. Realitas social menyangkut konstruksi realitas. Konstruksi realitas menyangkut pariwisata yang berhubungan dengan teori dan konstruksi realitas menyangkut kepada kepercayaan masyarakat yang berhubungan dengan tatanan konseptual yang berhubungan juga dengan komunikasi pemasaran. Tatanan teori mengambil teori posisi kompetitif. Lalu, dari komunikasi pemasaran dan teori posisi kompetitif ini, menyangkut terhadap pola komunikasi dan bentuk komunikasi, yang berhubungan kepada strategi komunikasi pemasaran. Melalui proses komunikasi, muncullah dari pola komunikasi dan bentuk komunikasi. Pola komunikasi dan bentuk komunikasi berfokus pada tujuan komunikasi yaitu strategi komunikasi.