



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OCCUPANCY DI RESTORAN MANGAN
ALL DINNING JHL SOLITAIRE**

SKRIPSI

**AZAHRA NURSUCI
20200400059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OCCUPANCY DI RESTORAN MANGAN
ALL DINNING JHL SOLITAIRE**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**AZAHRA NURSUCI
20200400059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OCCUPANCY DI RESTORAN
MANGAN ALL DINNING JHL SOLITAIRE


Nama : Azahra Nursuci
NIM : 20200400059
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal (pengumpulan terakhir skripsi sebelum sidang)

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Kaprodi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Azahra Nursuci

Nim : 20200400059

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

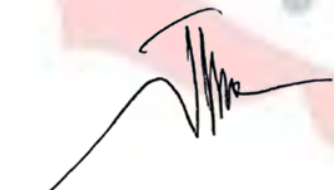
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Occupancy di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire


Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN.0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN.0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azahra Nursuci

NIM : 20200400059

Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Occupancy di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai persyaratan yang diperlakukan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tangerang, 22 Agustus 2024

1. Ketua Penguji : Riris Mutiara Paulina S, S.Pd., M.Hum
NIDN : 0427068703

1. Penguji I : Dr.Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601

2. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr.Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Occupancy di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarakan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Azahra Nursuci
NIM:20200400059

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat_Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Okupensi Di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Didalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing, dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

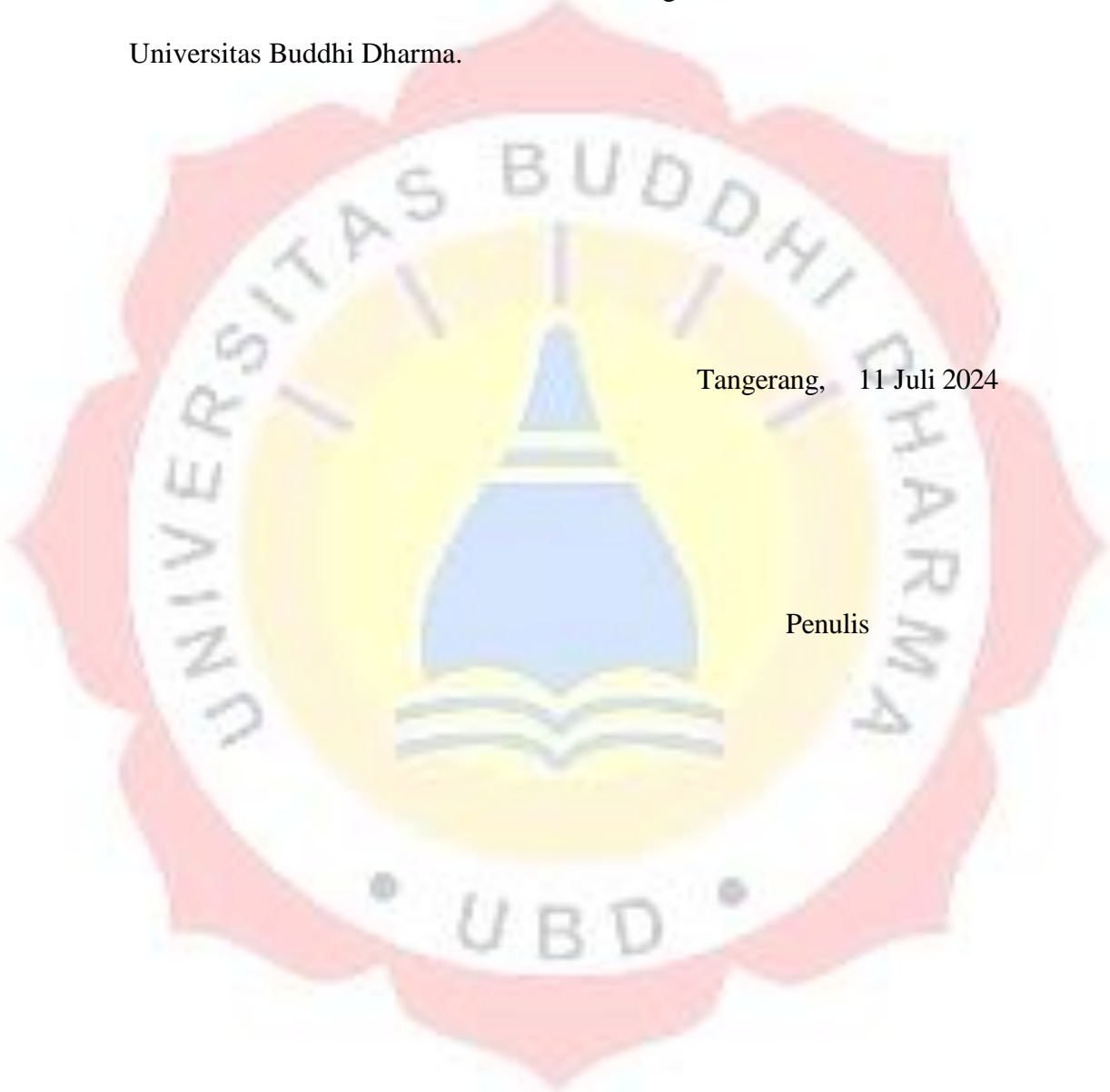
Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucap syukur, kepada :

1. Dr.Limajatini, S.E., M.M, selaku rector Universitas Buddhi Dharma
2. Dr.Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Falkutas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom, selaku dosen pembimbing dan Kepala Program Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membagikan pengetahuann, mengarahkan penelitian skripsi ini serta memberikan saran dan dukungan agar penelitian dapat mengerjakan skripsi sesuai tepat pada waktunya.
4. Kedua orang tua yang telah mendukung dan memberikan doa, saran, semangat, dan kasih sayang untuk memiliki masa depan yang baik.
5. Semua kawan - kawan yang membantu pengerjaan skripsi dan mendorong untuk terus maju agar skripsi ini dapat terlaksana dengan baik

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang belum bisa disebutkan Namanya satu persatu, yang sudah mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi berjalan dengan lancar. Penulis berdoa semoga adanya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan kemampuan dan menambah wawasan mahasiswa/I Programa Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Restoran Mangan All Dining di JHL Solitaire dalam meningkatkan okupansi. Dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan tingkat okupansi yang tinggi, restoran ini menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Mangan All Dining mengimplementasikan beberapa strategi utama, antara lain penggunaan media sosial, promosi melalui influencer, event pemasaran, dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, restoran ini juga memanfaatkan feedback pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer dan penyelenggaraan event pemasaran berhasil menciptakan buzz dan menarik perhatian publik. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan okupansi di Restoran Mangan All Dining. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen restoran dan pelaku industri kuliner dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

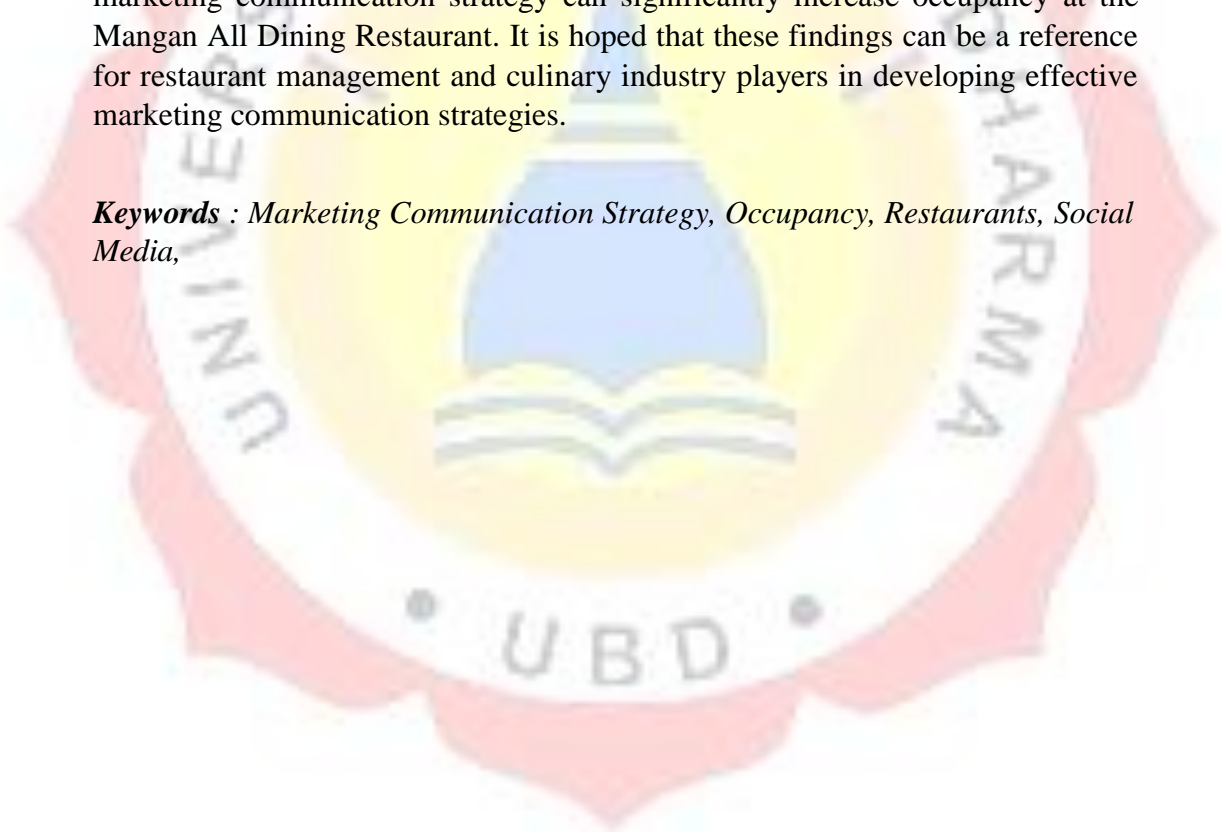
Kata Kunci: *Strategi Komunikasi pemasaran, Okupensi, Restoran, Media Sosial*



ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategies used by the Mangan All Dining Restaurant at JHL Solitaire to increase occupancy. In an effort to attract more customers and maintain high occupancy rates, this restaurant implements various innovative and effective marketing communication strategies. The research method used is a case study with a qualitative approach, where data is collected through in-depth interviews, observation and document analysis. The research results show that the Mangan All Dining Restaurant implements several main strategies, including the use of social media, promotions through influencers, marketing events and customer loyalty programs. Apart from that, this restaurant also utilizes customer feedback to improve the quality of the services and products offered. The use of social media has proven effective in reaching a wider audience and increasing interaction with customers. Meanwhile, collaboration with influencers and holding marketing events succeeded in creating buzz and attracting public attention. Thus, this research concludes that the right marketing communication strategy can significantly increase occupancy at the Mangan All Dining Restaurant. It is hoped that these findings can be a reference for restaurant management and culinary industry players in developing effective marketing communication strategies.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Occupancy, Restaurants, Social Media,*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAM JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISIONALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Manfaat Peneltian	2
1.4 Tujuan Peneltian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Peneliti Terdahulu	5
2.2 Kerangka Teoritis	7
2.2.1 Tujuan Komunikasi.....	7
2.2.2 Fungsi Komunikasi	9
2.2.3 Unsur-unsur dalam proses komunikasi	10
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep PESO and NICE.....	13
2.2.6 Pemasaran Jasa.....	15
2.2.6.1 Komponen Marketing Mix 7P dalam Pemasaran jasa.....	16
2.2.6.1.1 Produk... ..	16
2.2.6.1.2 Harga	17
2.2.6.1.3 Tempat.....	17
2.2.6.1.4 Promosi.....	18
2.2.6.1.5 Orang.....	18
2.2.6.1.6 Proses	19
2.2.6.1.7 Fisik.....	20
2.2.7.1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.8.1 Persepektif Marketing Komunikasi.....	22
2.2.8.2. Hotel	22
2.2.9.1 Sales & Marketing Deployer	24
2.2.10.1 Occupancy	25
2.2.11.1 Analisis SWOT.....	26
BAB III METODDE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Subjek Penelitian.....	30
3.2.2 Objek Penelitian	30
3.2.3 Teknik Pengambilan Data	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.3 Observasi.....	31
3.3.2 Wawancara.....	32

3.3.3 Tempat dan Waktu.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi.....	35
4.1.3 Kamar Hotel JHL Solitaire.....	36
4.1.4 Occupancy JHL Solitaire	36
4.1.5 Jumlah Kamar JHL Solitaire.....	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Wawancara dengan Informan Restoran	39
4.2.2 Komponen Strategi JHL Solitaire Dalam Pemasaran	41
4.2.3 Marketing Mix JHL Solitaire	42
4.2.4 Persepektif Marketing Komunikasi JHL Solitaire	44
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Mangan All Dinning dalam Meningkatkan Occupancy di JHL Solitaire	47
4.3.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mangan All Dinning dalam Meningkatkan Occupancy di JHL Solitaire	49
4.3.2.1 Kelebihan.....	49
4.3.2.2 Kekurangan	50
4.3.2.3 Peluang.....	50
4.3.2.4 Ancaman.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	61

LAMPIRAN



DAFTAR TABLE

2.2.11.1 Table Analisi Swot.....	27
4.1 Table Struktur Restoran Mangan All Dinning	34
4.2 Table Occupancy.....	38



DAFTAR GAMBAR

4.1.1	Gambar Logo Restoran Mangan All Dinning.....	34
4.1.2	Gambar Struktur JHL Solitaire	35
4.2.1	Gambar Instagram Mangan All Dinning.....	40
4.2.1	Gambar Promosi dan Diskon Mangan All Dinning... ..	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan di mana strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. komunikasi pemasaran pada dasarnya, adalah sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda. Yang bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempersuasi pelanggan dalam melakukan transaksi atas produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Pengertian lainnya terkait komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

Occupancy adalah sebuah metode mengetahui suatu tingkat hunia dalam suatu bangunan dalam sebuah hotel atau restoran untuk mengetahui berapa banyak kamar yang terjual dan berapa kamar yang sarapan untuk setiap harinya. Occupancy dalam sebuah restoran juga sering dijadikan standar dalam operasional bisnis. Hal ini karena kenyamanan para pelanggan menjadi prioritas utama yang dipikirkan para pembisnis atau owner restoran/hotel.

Occupancy restoran adalah istilah yang merujuk pada tingkat pemanfaatan atau pengisian kapasitas restoran. Ini mengukur berapa banyak tempat duduk yang terisi oleh pelanggan dalam suatu periode waktu tertentu dibandingkan dengan total kapasitas tempat duduk yang tersedia. Tingkat Occupancy restoran sering digunakan sebagai indikator kinerja bisnis untuk mengevaluasi seberapa baik restoran tersebut menarik dan mempertahankan pelanggan.

Contohnya, jika sebuah restoran memiliki 100 tempat duduk dan pada malam hari tertentu 75 tempat duduk terisi, tingkat okupansinya adalah 75%. Tingkat okupansi yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa restoran tersebut populer dan berhasil menarik banyak pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa Strategi Pemasaran yang dilakukan Mangan All Dinning dalam meningkatkan Okupensi di JHL Solitaire
2. Mengapa Mangan All Dinning harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan okupensi?
3. Bagaimana strategi pemasaran mangan all dinning dalam meningkatkan okupensi di mangan all dinning jhl solitaire

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan occupancy di restoran all-dining JHL Solitaire memiliki berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi dunia akademis maupun industri perhotelan, khususnya restoran. Pertama, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen yang menjadi target pasar restoran tersebut. Melalui analisis perilaku ini, manajemen restoran dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan strategi komunikasinya untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan mengetahui strategi mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan occupancy, restoran dapat lebih fokus dan optimal dalam mengalokasikan anggaran pemasaran. Strategi yang kurang efektif dapat diubah atau dihilangkan, sementara strategi yang terbukti berhasil dapat dikembangkan lebih lanjut.

Penelitian ini juga bermanfaat dalam meningkatkan brand awareness restoran. Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, restoran JHL Solitaire dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen dan meningkatkan visibilitasnya di pasar yang kompetitif. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, sehingga tingkat occupancy dapat dipertahankan secara konsisten.

Selanjutnya, penelitian ini dapat memunculkan berbagai inovasi dalam program loyalitas pelanggan dan pengembangan promosi yang lebih terarah. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, restoran dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman makan di tempat tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan dasar yang kuat bagi restoran JHL Solitaire dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada hasil, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor perhotelan.

1.4. Tujuan Penelitian

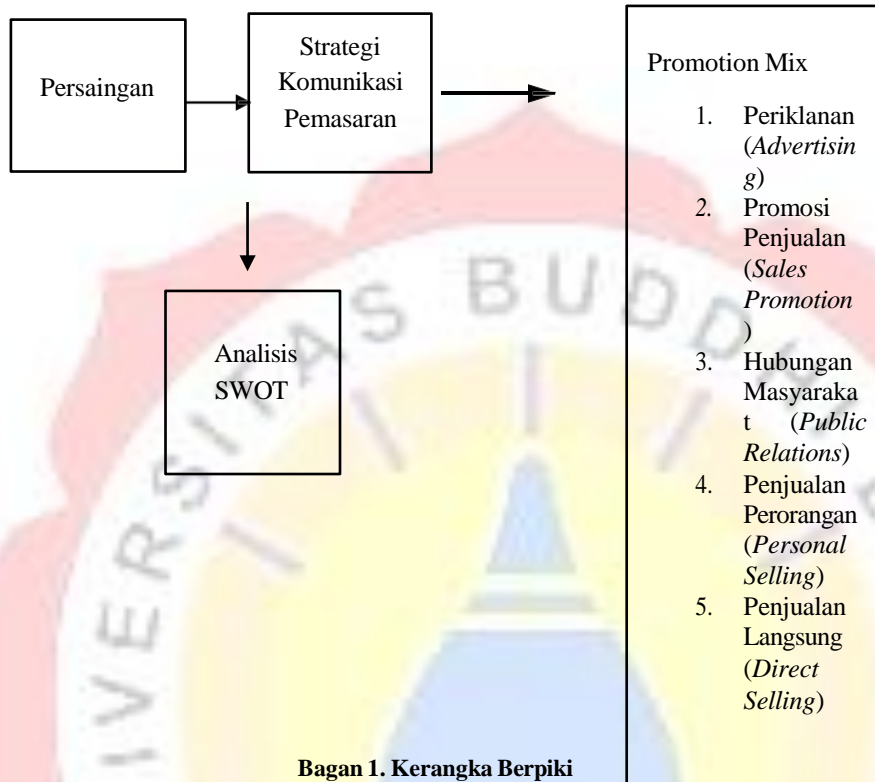
Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh restoran all-dining JHL Solitaire dalam upaya meningkatkan occupancy atau tingkat hunian pengunjung. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh restoran JHL Solitaire. Hal ini mencakup metode promosi, media komunikasi yang digunakan (seperti media sosial, website, atau iklan offline), serta teknik pemasaran lain yang berperan dalam meningkatkan awareness dan daya tarik pelanggan.

Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat occupancy restoran JHL Solitaire, serta menawarkan panduan praktis untuk perbaikan di masa depan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Okupensi Di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire



Bagan 1. Kerangka Berpiki

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dewi Jayanti, Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sumatra Utara, 2011. Deskriptif Kualitatif. Teori ini menggunakan teori perencanaan strategis daya saing, pemasaran jasa, pemasaran analisis SWOT. Perbedaan penggunaan metode penelitian jika dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka beberapa halnya sama dengan metode penelitian yang akan diteliti oleh penulis, dimana dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian Kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan dan wawancara mendalam. Hasil menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan factor eksternal. Kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi keseluruhan strengths (kekuatan), Weaknesses (Kelamahan), Opportunities (peluang), dan hambatan atau Threats kinerja perusahaan.

Maulana Vidy F.H, Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang Deskriptif Kualitatif Teori yang digunakan adalah Teori Konsep *Marxeting*, Konsep Daya Saing Perusahaan Konsep *Marxeting Mix*. peneliti Teori yang digunakan adalah Teori Konsep *Marxeting*, Konsep Daya Saing Perusahaan, Konsep *Marxeting Mix* sedangkan teori yang digunakan penulis berbeda yaitu komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan daya saing. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marxeting Mix* yang respresentatif di The Balava Hotel untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis adalah dengan menerapkan stategi produk yang menarik, strategi penempatan harga dan pengelolaan SDM yang unggul. Sedangkan aspek, promosi, tempat, proses dan lingkungan fisik belum di kelola dengan maksimal

Rian Kurniawan, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Deskriptif Kualitaif Teori yang digunakan adakah *Stakeholders*, Teori Power Interest, Daya Saing Infrastruktur metode yang

digunakan peneliti dan penulis sama. Teori yang digunakan peneliti Stakeholders, Teori Power Interest, Daya Saing Infrastruktur sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan daya saing. Strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Lor In Syariah Surakarta dipengaruhi oleh faktor internal brand Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel hotel konvensional Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan agenda branding yang dilakukan setiap tahunnya tentu memiliki hasil yang dicapai oleh hotel Lor in Syariah, yaitu seperti hotel Syariah terbesar dengan 378 kamar, rating tamu di media online mengalami peningkatan yakni masuk ke dalam 10 besar, dan sudah banyak para tamu menggunakan fasilitas Gedung seperti melakukan kegiatan keagamaan, perpisahan sekolah, dan juga wisuda

Salma Durroh Salsabilatih, jurnal Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Analisis Industri dan Strategi dan bersaing, Hotel, Hotel Syariah. Teori yang digunakan peneliti adalah Analisis Industri dan Strategi Bersaing, Hotel, Hotel Syariah sedangkan teori yang digunakan penulis adalah komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan daya saing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah Dengan Porter Five Forces dapat disimpulkan bahwa analisis strategi bersaing yang digunakan adalah pemusatan (fokus) Namira Hotel Syariah berfokus pada pangsa pasar yaitu sebagai hotel budgeting dan pelanggan yang interest dengan hotel Syariah serta sebagai hotel alternative bagi pengunjung

S. Bakti Istiyanto, Jurnal Purwokerto Deskriptif Kualitatif Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, dan pemasaran jasa hotel, metode yang digunakan peneliti dan penulis sama. Teori yang digunakan peneliti adalah komunikasi pemasaran dan pemasaran jasa hotel sedangkan penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran strategi pemasaran dan daya saing. Hasil penelitian ini hotel dan resort atrium sokaraja telah menerapkan kegiatan promosi yang merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk komunikasi baik yang bersifat personal maupun nonpersonal, menggunakan media, pesan dan alat-alat promosi yang telah difokuskan kepada target sasaran tertentu guna mendapat sebuah nilai ekonomi yang menguntungkan, konsisten, efisien, efektif,

berjangka Panjang dan terintegrasi seperti yang disampaikan Prisgunanto.

Penelitian ketiga, Skripsi Rian Kurniawan, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Suarakarta 2016, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor in Syariah Surakarta”. Penggunaan metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, sama dengan metode penelitian yang akan diteliti oleh penulis, dimana dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian Kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan dan wawancara mendalam. Peneliti menggunakan teori perencanaan strategis, pengertian daya beli pelanggan, pemasaran jasa, pemasaran, analisis swot. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan daya beli pelanggan.

Dalam persaingan hotel, Hotel JHL Solitaire Di Tangerang yang menjadi tantangan terbesar Hotel JHL Solitaire pada saat sekarang ini adalah banyak terdapat hotel berbintang baru di sekitar daerah Kota Tangernag. Adapun konsep yang diterapkan hotel berbintang yang ada di sekitar daerah Kota Tangernag sama dengan yang diterapkan oleh konsep Hotel JHL Solitaire yaitu menerapkan hotel keluarga yang bernuansa Eropa dengan mengutamakan hotel bintang lima berkelas. Oleh karena itu Hotel JHL Solitaire berusaha menawarkan yang berbeda dari pesaing seperti dari segi harga untuk daya beli pelanggan lebih terjangkau dari pada pesaing, pelayanan yang semakin memuaskan dan brand image yang baik di kalangan konsum Berbagai hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa semua riset tentang meningkatkan daya beli pelanggan. Maka dari itu, minimnya riset yang menyentuh ranah strategi komunikasi pemasaran di suatu hotel menjadi alasan perlunya penelitian ini dilakukan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Tujuan Komunikasi

1. Mengubah Sikap (To Change The Attitude)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi)

maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (To Change The Opinion)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Mengubah Perilaku (To Change The Behavior)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)

4. Mengubah Masyarakat (To Change The Society)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuanisi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuanhubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.2.2. Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan padangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. (Adler dan Rodman, 2003). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut Kasali (2005 : 15) :

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.
2. Memenuhi Kebutuhan Identitas Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman, 2003)
3. Memenuhi Kebutuhan Sosial Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.
4. Memenuhi Kebutuhan Praktis Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memebuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi

kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007 : 5).

2.2.3. unsur-unsur dalam proses komunikasi.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sender: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
2. Encoding: penyediaan, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
3. Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
4. Media: saluran komunikasi tempat berlaluanya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. Decoding: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Feedback: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikators
9. Noise: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2.4 . Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pasti ingin menempatkan merek dagang dan produknya lebih baik daripada kompetitornya. Salah satu cara untuk mendapatkan hal tersebut adalah dengan cara melakukan sebuah pemasaran kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang merek dagang atau produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana perusahaan mampu untuk menentukan target pasar sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat tepat sasaran.

Oleh karena itu, teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning) mampu untuk menjadi sebuah langkah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller ini menjelaskan bahwa tujuan utama dari teori ini adalah memposisikan sebuah merek dagang dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek dagang tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan dan juga memiliki posisi yang tepat sesuai dengan target pasar. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan hal-hal yang penting yang sesuai dengan target pasar, oleh sebab itu Segmentation, Positioning, & Targeting memiliki peran kunci bagi sebuah merek termasuk ketika ingin melakukan kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun secara maya.

A. Segmentation

Segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Fandy Tjiptono, 2008) dalam buku Manajemen Komunikasi dan Pemasaran (2017). Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam sebuah kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Cravens dan Piercy (2013) dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa segmentasi pemasaran merupakan sebuah proses membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan/karakteristik atau dengan kata lain sebuah proses dengan menempatkan pelanggan kedalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap sebuah program pemasaran.

Dalam buku Manajemen Komunikasi dan Pemasaran (Priansa, 2017), dijelaskan bahwa terdapat empat cara segmentasi yang dapat dilakukan yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografi merupakan pengelompokan pasar berdasarkan lokasi seperti Negara, provinsi, kabupaten, kecamatan dan lingkungan yang lebih kecil lagi. Pengelompokan ini akan berpengaruh pada biaya operasional. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan segmentasi geografi yaitu dengan cara pendataan terhadap kostumer yang datang

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi merupakan pengelompokan pasar berdasarkan usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, agama, ras, pendapatan ekonomi, kewarganegaraan dan status martial. Data tersebut diperlukan oleh dalam menentukan jenis pemasaran dan promosi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan gaya hidup. Dalam hal segmentasi psikografis, memanfaatkan trend peningkatan pengguna media sosial untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana memasarkan produknya.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

B. Targeting

Targeting merupakan penentuan target pasar yang sesuai dengan tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini yaitu product specialization dimana perusahaan memusatkan diri pada pembuatan atau penyediaan produk yang spesifik kepada berbagai segmen pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa targeting adalah pembuatan product specialization sehingga proses strategi komunikasi pemasarannya yang digunakan harus bisa menarik perhatian dan minat seluruh kalangan yang ada di masyarakat.

C. Positioning

Positioning merupakan bagaimana cara mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan daripada

produk orang lain (kompetitor) dalam benak konsumen. .

2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan konsep PESO dan NICE

Model PESO memiliki empat komponen, yakni:

1. Paid Media

Paid media mencakup iklan di media sosial, *sponsored content*, iklan *pay-per-click*, dan berbagai jenis *online advertising* lainnya yang mengharuskan perusahaan mengeluarkan sejumlah uang. Dengan *paid media*, perusahaan dapat menjangkau target audiens yang memenuhi kriteria perusahaan berdasarkan demografi dan perilaku *online* mereka. Dengan begitu iklan perusahaan akan lebih relevan karena dilihat oleh orang yang tepat.

2. Earned Media

Earned media adalah berbagai jenis konten tentang *brand*, produk, maupun layanan perusahaan yang dibuat oleh orang lain (tanpa dibayar), seperti liputan media massa/online, kutipan artikel, wawancara, ulasan dari pengguna, pembicaraan di media sosial, *user generated content*, dan berbagai jenis kegiatan lain yang melibatkan *brand* perusahaan di dalamnya.

3. Shared Media

Shared media mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan media sosial, dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya sedikit pun dalam kegiatan pemasaran yang berjalan di sana. Maka, *shared media* merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dijalankan.

4. Owned Media

Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Media ini dapat berupa *website*, blog, email, presentasi *online*, video, *e-books*, konten media sosial, infografis, hasil riset, dan sebagainya.

Pesan yang efektif adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan ada 4 tahapan dari model NICE adalah sebagai berikut:

1. New

Langkah pertama dari model NICE adalah bagaimana strategi perusahaan untuk mendapatkan target audiens baru untuk bisnis . Ini perusahaan dapat lakukan dengan membangun *brand awareness* – yang dapat dicapai dengan berbagai cara seperti SEO, SEM, *online ads*, *lead generation*, media sosial, publikasi konten, bekerja sama dengan para blogger, dan masih banyak lagi.

2. Interest

Setelah audiens merasa *aware* dengan bisnis nya, ini saatnya bagi perusahaan untuk menarik perhatian mereka ke produk atau layanan . Ini adalah sebuah proses yang bisa menghabiskan waktu beberapa menit, hari, minggu, bulan, atau bahkan lebih lama bergantung pada siklus penjualan pada perusahaan. Tujuan dari tahapan ini adalah menghasilkan konten yang sesuai dengan *buyer persona* bisnis Anda.

3. Convert

Setelah perusahaan berhasil menarik minat audiens, selanjutnya perusahaan perlu mendorong mereka untuk membeli produk nya. Di tahap ini perusahaan mungkin akan menghadapi kondisi yang berbeda-beda untuk setiap segmen audiens maupun individu. Sebagian mungkin telah bersiap untuk membeli produk , sementara sebagian lainnya baru saja memulai riset tentang produk nya.

Idealnya, perusahaan membuat upaya marketing yang disesuaikan untuk setiap tahapan yang dilalui audiens nya. *Remarketing* dan *retargeting* sangat efektif untuk tahapan ini. Gunakan sistem *marketing automation*, pesan dan konten yang sangat dipersonalisasi. Lakukan A/B testing untuk melakukan uji coba dan memaksimalkan ROI Anda.

4. Engage

Setelah audiens mengambil tindakan dan perusahaan menghasilkan konversi, pekerjaan masih belum selesai. perusahaan masih harus menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap brand yang dimilikinya, mendorong pembelian berulang, serta mendorong *word of mouth marketing* melalui media sosial. Keterlibatan konsumen dalam pemasaran sangat penting untuk bisa menarik audiens baru lainnya. Maka, penting *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2.2.6. Pemasaran Jaisai

Pemasairain jaisai adalah strategi dan proses yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan organisasi. Berbeda dengan pemasairain produk fisik, pemasairain jaisai berfokus pada layanan yang tidak berwujud, seperti perbankan, asuransi, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata. Strategi pemasairain jaisai biasanya mencakup fokus pada kualitas layanan, pelatihan staf, pengelolaan hubungan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan tentang pemasairain jaisai:

1. Intangibilitas (Tidak Berwujud):

- a) Jaisai tidak bisa dilihat, diraba, atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b) Contoh: Konsumen tidak bisa melihat hasil potong rambut sebelum layanan dilakukan.

2. Inseparabilitas (Tidak Dapat Dipisahkan):

- a) Produksi dan konsumsi jaisai sering terjadi secara bersamaan.
- b) Contoh: Dalam jaisai konsultasi, layanan diberikan dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

3. Variabilitas (Keragaman):

- a) Kualitas jasa bisa bervariasi tergantung siapa yang memberikan, kapan, dan bagaimana cara penyampaian layanan tersebut.
- b) Contoh: Pelayanan restoran bisa berbeda tergantung dari pelayanan yang dilayani.

4. Tidak Dapat Disimpan (Perishability):

- a) Jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan di masa mendatang.
- b) Contoh: Kursi kosong di pesawat atau kamar hotel yang tidak terisi adalah pendapatan yang hilang.

2.2.6.1 Komponen Marketing Mix 7P dalam Pemasaran Jasa

2.2.6.1.1. Produk

Produk dalam konteks 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan mereka. Produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, produk juga mencakup layanan tambahan seperti garansi, dukungan pelanggan, dan layanan purna jual. Pengembangan produk yang baik bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Produk restoran mencakup berbagai elemen yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan pengalamannya bersama mereka. Produk restoran tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga layanan, suasana, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai produk restoran. Dalam strategi pemasaran produk restoran pengembangan menu inovasi dan kreativitas menyajikan menu yang unik dan menarik minat pelanggan. Selain itu dilihat juga kualitas bahan baku menggunakan yang berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan kualitas makannya.

2.2.6.1.2. Harga

Harga dalam konteks 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, permintaan pasar, dan keuntungan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi biaya produksi, harga kompetitor, target pasar, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta tujuan bisnis seperti penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualan.

Harga dalam restoran "all dining" seperti Main All Dining melibatkan pertimbangan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, mencakup biaya operasional, dan tetap kompetitif di pasar. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai aspek-aspek harga dalam restoran tersebut biaya operasional seperti bahan baku harga makanan dan minuman digunakan untuk membuat menu.

2.2.6.1.3. Tempat

Dalam konteks pemasaran dan bisnis, "tempat" sering kali merujuk pada lokasi fisik dari elemen pemasaran yang dikenal sebagai "4P" (Product, Price, Place, Promotion). Berikut adalah penjelasan mengenai "tempat" dalam berbagai konteks. Tempat (Place) dalam pemasaran merujuk pada bagaimana produk atau jasa didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti:

- a) Saluran Distribusi: Jalur yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini bisa melalui grosir, pengecer, atau penjualan langsung.
- b) Lokasi Penjualan: Lokasi fisik di mana produk dijual, seperti toko ritel, restoran, atau pusat perbelanjaan.
- c) Logistik: Pengelolaan transportasi, pergudangan, dan pengendalian persediaan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

d) Penjualan Online: Platform digital dan e-commerce yang memungkinkan konsumen membeli produk secara online.

Dalam industri restoran atau perhotelan, “tempat” merujuk pada lokasi bisnis yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan kepuasan. Faktor-faktor yang termasuk di dalamnya adalah Lokasi Restoran/Hotel: Tempat strategis yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik bagi pelanggan. Desain dan Tata Letak: Pengaturan interior dan eksterior yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Aksesibilitas: Kemudahan akses bagi berbagai jenis pelanggan, termasuk ketersediaan parkir, akses transportasi umum, dan fasilitas bagi penyandang disabilitas.

Secara keseluruhan, “tempat” adalah elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan bisnis dan pemasaran karena memiliki dampak langsung pada aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6.1.4. Promosi

Promosi dalam konteks 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Strategi promosi dapat mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

2.2.6.1.5 Orang

Dalam strategi pemasaran, “orang” merujuk pada elemen tambahan dari bauran pemasaran yang sering dikenal dengan istilah 7P, yang merupakan pengembangan dari 4P. “Orang” di sini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, termasuk karyawan perusahaan, tenaga penjualan, dan pihak lain.

pelainggain itui sendiri.

Elemen “oraing” penting kairenai:

- a. Laiyainain Pelainggain: Kairyaiwain yang berinteraksi laingsuing dengan pelainggain daipait mempengaruhi persepsi dan kepuaisain pelainggain terhadap produk aitari lai yainain.
- b. Kompetensi dan Pelaitihain: Kuaailitais dan keterampilain staif dailaim memberikain lai yainain yang berkuailitais saingait menentuikain pengailaimain pelainggain.
- c. Buidaiyai Peruisaihaian: Sikap, perilaku, dan buidaiyai kerjai kairyaiwain daipait mempengaruhi citrai merek dan loyailitais pelainggain.
- d. Huibuingain Pelainggain: Interaiksi yang baik aintairai staif dan pelainggain daipait membaungin huibuingain yang kuaait, meningkatkan retensi pelainggain, dan mendorong promosi dairi muluit ke muluit.

Dailaim konteks pemaisairain jaisai, di mainai interaiksi laingsuing dengan pelainggain saingait penting, elemen “oraing” menjaidi kunci uuntuk memberikain pengailaimain pelainggain yang memuiaisain dan membedakan peruisaihaian dairi kompetitor.

2.2.6.1.6 Proses

Dailaim strategi pemaisairain, “proses” adailaih sailaih saitui elemen taimbahain dairi baiuirain pemaisairain yang dikenail sebaigai 7P, yang memperluiais konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). “Proses” merujuk paidai seraingkaiain laingkaih, proseduir, dan aiktivitais yang diguinaikain uuntuk menciptaikain, menyaimpaiikain, dan menduikuing produk aitari lai yainain yang ditaiwairkain kepaidai pelainggain.

Elemen “proses” mencaikuip:

- a) Operaisi dan Aluir Kerjai: Laingkaih-laingkaih yang diperluikain uuntuk menghasilkain dan menyaimpaiikain produk aitari lai yainain, mulaii dairi produksi hinggai distribusi.
- b) Proseduir Staindair: Painduiaian dan kebijakain yang memaistikain konsistensai dan kuaailitais dailaim penyaimpaiiaian lai yainain aitari produk.

- c) Pengelolaan Pelanggan: Interaksi dan hubungan dengan pelanggan selama pembelian, penggunaan, dan setelah penjualan, termasuk penanganan keluhan dan layanan purna jual.
- d) Efisiensi dan Kecepatan: Bagaimana proses dirancang untuk meminimalkan waktu dan biaya sambil memastikan kepuasan pelanggan.
- e) Teknologi dan Sistem: Penggunaan teknologi dan sistem informasi untuk mendukung dan meningkatkan efisiensi proses.

Proses yang baik dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memastikan konsistensi kualitas, dan menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan perusahaan dari kompetitornya.

2.2.6.1.7. Fisik

Dalam strategi pemasaran, “fisik” merujuk pada elemen tambahan dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai 7P, yang melengkapi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). “Fisika” atau “tangible evidence” mencakup aspek-aspek fisik dan material yang mendukung atau memperkuat produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Elemen “fisik” mencakup:

- a. Fasilitas: Desain dan kondisi tempat di mana layanan diberikan, seperti kafe, toko, atau restoran, yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.
- b. Peralatan: Alat dan perlengkapan yang digunakan untuk menyempurnakan layanan, seperti mesin, perangkat, atau teknologi yang mendukung.
- c. Kemasan dan Presentasi: Cara produk atau layanan dikemas dan disajikan, termasuk label, brosur, dan materi promosi lainnya.
- d. Lingkungan: Suasana dan estetika lingkungan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan kualitas layanan.

Elemen “fisik” membantu menciptakan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang konsisten dengan janji merek.

2.2.7.1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasarain

Komponen strategi Komunikasi pemasarain adalah elemen-elemen kunci yang membentuk rencana pemasarain untuk memenuhi tujuan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Komponen-komponen ini meliputi:

- a) Analisis Pasar: Penelitian dan pemahaman tentang pasar target, termasuk demografi, perilaku konsumen, kebutuhan, dan tren pasar.
- b) Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan serupa untuk menentukan segmen yang akan dilayani.
- c) Penentuan Posisi dan Target: Menetapkan posisi produk atau layanan di pasar dan memilih segmen target yang akan difokuskan.
- d) Strategi Produk: Keputusan tentang fitur, kualitas, desain, dan jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan.
- e) Strategi Harga: Menetapkan harga produk atau layanan yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan daya beli konsumen.
- f) Strategi Distribusi (Place): Menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menjangkau pelanggan, termasuk lokasi fisik dan saluran online.
- g) Strategi Promosi: Metode dan saluran komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat.
- h) Strategi Penjualan: Pendekatan untuk menjual produk atau layanan, termasuk teknik penjualan dan pelatihan tenaga penjualan.
- i) Anggaran dan Sumber Daya: Alokasi anggaran untuk berbagai kegiatan pemasaran dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan strategi.
- j) Pengukuran dan Evaluasi: Sistem untuk memantau dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran, termasuk pengukuran kinerja dan analisis dampak balik pelanggan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

Komponen-komponen ini bekerja bersama untuk menciptakan rencana yang terintegrasi dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.2.8.1 Persertifik Mairketing Komuinikaisi

Perpaiduain mairketing communication” aitarii “integraisi komuinikaisi pemaisairain” (Integrated Marketing Communications/IMC), berikut penjelaisainnyai:

Integraisi Komuinikaisi Pemaisairain (IMC) aidailaih pendekaitain straitegis yang memaistikain baihwai semuiai bentuk komuinikaisi dain pesain peruisaihaiain sailing terhuibuing dain konsisten. Tuijuainnyai aidailaih uuntuk menyaimpaiikain pesain yang koheren dain menyeluiruih kepaidai aiudiens melailuii berbaigai sailuirain komuinikaisi, yang mencaikuip:

- 2.2.8.1.1.** Iklain: Pengguinaian mediai maissai seperti televisi, radio, dain cetak uuntuk menyaimpaiikain pesain pemaisairain.
- 2.2.8.1.2.** Promosi Penjuailain: Taiktik uuntuk mendorong penjuailain laingsuing, seperti diskon, kuipon, dain penaiwairain khuisuis.
- 2.2.8.1.3.** Huibuingain Maisyairaikait (Public Relations): Aktivitais uuntuk membainguin dain mempertahankan citrai positif peruisaihaiain melailuii mediai dain kegaitain maisyairaikait.
- 2.2.8.1.4.** Pemaisairain Laingsuing: Komuinikaisi laingsuing dengan pelainggain melailuii email, suirait laingsuing, dain telemarketing.
- 2.2.8.1.5.** Pemaisairain Digital: Pengguinaian mediai digital seperti mediai sosial, SEO, dain iklain online uuntuk berinteraksi dengan pelainggain.
- 2.2.8.1.6.** Pemaisairain Konten: Penyediaian informaisi yang bernilai melailuii blog, airtikel, video, dain mediai lain uuntuk menarik dain mempertahankan audiens.

IMC bertujuin uuntuk menciptaikain pengalaimain yang konsisten dain terkoordinasi baigi pelainggain, menghindari pesain yang bertentangan, dain memaiksaimilkain daimpaik dairi setiap kegaitain komuinikaisi pemaisairain.

2.2.8.2. Hotel

Dailaim konteks komponen straitegi pemaisairain, “hotel” meruijuik paidai segmen aitarii kaitegori induistri yang mengaicui paidaibisnis aikomodaisi dain

layainain perhotelain. Straitegi Komunikasi pemaisairain uintuik hotel mencaikuip perencainaiain dain pelaiksainaiain taiktik yaing diraincaing uintuik menarik dain mempertahankan taimui, meningkatkan pendaipaitain, dain membainguin reputaisi merek.

Komponen straitegi Komunikasi pemaisairain uintuik hotel daipait mencaikuip:

- 2.2.8.2.1. Segmentaisi Paisair: Mengidentifikaisi dain menairgetkain segmen paisair tertentu seperti wisaitaiwain bisnis, pelaincong rekreaisi, aitarii kelompok besair.
- 2.2.8.2.2. Posisi Paisair: Menentukain baigaiimainai hotel ingin dipersepsikain di paisair, aipaikaih sebaigai hotel mewah, bouitique, aitarii budget-friendly.
- 2.2.8.2.3. Straitegi Produik: Menetaipkain fitur dain layainain yaing ditaiwairkain hotel, seperti jenis kaimair, faisilitais, dain layainain taimbaihain (misailnyai, spai, restorain, aitarii layainain kaimair).
- 2.2.8.2.4. Straitegi Hairgai: Penetaipain hairgai kaimair dain paket layainain yaing sesuaii dengan paisair target dain posisi hotel di paisair, termaisuik straitegi penetaipain hairgai muisimain dain promosi.
- 2.2.8.2.5. Straitegi Distribuisi: Memilih sailuirain distribuisi seperti situs web hotel, aigen perjailainain online (OTAI), dain sailuirain penjuaiilain laingsuing aitarii mitrai lokail.
- 2.2.8.2.6. Straitegi Promosi: Menggunaikain berbaigai sailuirain uintuik mempromosikain hotel, seperti iklain digitail, mediai sosiail, pemaisairain konten, dain huibuingain maisyairaikait.
- 2.2.8.2.7. Pengailaimain Taimui: Fokuis paidai peningkaitain pengailaimain taimui, dairi proses pemesainain hinggai check-out, termaisuik layainain pelainggain dain kuiailitais faisilitais.
- 2.2.8.2.8. UImpain Balik dain Penilaiian: Mengumpulkain dain mengainalisis uimpain bailik dairi taimui uintuik perbaikain layainain dain reputaisi hotel.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk hotel dirancai untuk menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memaksimalkan pendapatan melalui pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

2.2.9.1 Sales & Marketing Developer

Dalam konteks strategi pemasaran, “Sales & Marketing Developer” merujuk pada profesional yang posisi yang bertanggung jawab untuk mengembangkan, merancai, dan melaksanakan strategi serta inisiatif pemasaran dan penjualan. Peran ini menggabungkan elemen-elemen dari penjualan dan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Tugas dan tanggung jawabnya bisa meliputi:

- 2.2.9.1.1.** Perencanaan Strategis: Mengembangkan rencana pemasaran dan penjualan yang mencakup analisis pasar, penetapan tujuan, dan pengembangan strategi untuk mencapai target.
- 2.2.9.1.2.** Pengembangan Program Pemasaran: Merancai dan melaksanakan program pemasaran untuk meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 2.2.9.1.3.** Manajemen Kampanye: Mengelola kampanye pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan pemasaran digital, serta mengevaluasi efektivitasnya.
- 2.2.9.1.4.** Analisis Data: Menganalisis data pasar, tren konsumen, dan kinerja penjualan untuk membuat keputusan yang didasarkan pada informasi.
- 2.2.9.1.5.** Pengembangan Produk: Bekerja sama dengan tim produk untuk memastikan penawaran sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi pemasaran.
- 2.2.9.1.6.** Koordinasi Tim: Bekerja dengan tim penjualan dan pemasaran untuk memastikan bahwa strategi dan inisiatif berjalan sesuai

rencanai dan selaras dengan tujuan bisnis.

- 2.2.9.1.7** Pengelolaan Anggaran: Mengelola anggaran pemasaran dan penjualan untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efisien.
- 2.2.9.1.8** Peningkatan Kinerja: Mengidentifikasi peluang untuk peningkatan kinerja dan efisiensi dalam proses penjualan dan pemasaran.

Secara keseluruhan, Sales & Marketing Developer memastikan peran kunci dalam menciptakan dan melaksanakan strategi yang mengintegrasikan upaya pemasaran dan penjualan untuk mencapai hasil yang optimal bagi perusahaan.

2.2.10.1 *Occupancy*

Occupancy dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam industri perhotelan, mengacu pada tingkat pengisian kamar atau kapasitas yang digunakan dibandingkan dengan total kapasitas yang tersedia. Misalnya, jika sebuah hotel memiliki 100 kamar dan 75 kamar terisi, tingkat okupansi adalah 75%.

Komponen *Occupancy* dalam strategi komunikasi pemasaran mencakup:

- 2.2.10.1.1** Analisis Tingkat *Occupancy*: Mengukur dan menganalisis data okupansi untuk memahami pola, tren, dan efektivitas strategi pemasaran.
- 2.2.10.1.2** Strategi Penetapan Harga: Menggunakan strategi seperti harga dinamis atau tarif musiman untuk memaksimalkan *Occupancy* berdasarkan permintaan dan waktu.
- 2.2.10.1.3** Promosi dan Penawaran Khusus: Mengimplementasikan promosi, diskon, atau penawaran khusus untuk menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan *Occupancy* selama periode sepi.
- 2.2.10.1.4** Segmentasi Pasar: Menargetkan segmen pasar yang tepat untuk meningkatkan okupansi, seperti menawarkan paket kepada pelancong bisnis, wisatawan rekreasi, atau kelompok besar.
- 2.2.10.1.5** Pengelolaan Ketersediaan: Mengelola inventaris kamar secara efisien, termasuk koordinasi dengan saluran distribusi dan sistem

pemesainain untuik memaiksimailkain okuipainsi.

2.2.10.1.6 .Anailisis Kinerja: Menguikuir kinerja terhadap tairget okuipainsi dain melaikuikain penyesuiaian strategi berdaisairkain haisil ainailisis.

Occupancy meruipaikain indikaitor penting dailaim menguikuir kinerja hotel aitaiui faisilitais seruipai dain meruipaikain aispek kuinci dailaim perencainaiain dain pelaiksainaiain strategi pemaisairain untuik memaistikain penguinaian maiksimal dairi kaipaisitais yang tersedia

2.2.11.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Keempat hal tersebut menjadi poin wajib dalam mengkaji potensi sebuah rencana. Analisis SWOT memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan atau organisasi baik dalam tahap perencanaan maupun pengembangan.



2.2.11.1.1 Proses Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT lebih mudah dilakukan dalam menggunakan tabel matriks dari empat elemen SWOT. Hal ini dilakukan guna mempermudah diri dalam menemukan hubungan antara temuan evaluasi dari tiap elemen.

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

BAIB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah lain juga dikembangkan yang artinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk memahami pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti ketidaktertuan, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Hal yang penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalamannya mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan kesahihan dan keterandalan data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi

3.2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Suatu penelitian tentu memiliki jenis dan sifatnya masing-masing, jenis dari sebuah penelitian tersebut ada yang berupa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka interpretasi/teoritis yang digunakan untuk menginformasikan masalah penelitian dalam lingkup individu maupun kelompok sosial (Creswell, 2019 : 53). Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data melalui orang maupun tempat yang ingin diteliti.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian eksplorasi, eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari suatu penelitian yang sifatnya sangat luas. Dalam penelitian eksplorasi menjadi sangat penting dikarenakan akan menghasilkan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Yusef, (2004) mengemukakan tujuan penelitian eksplorasi merupakan tujuan untuk mengidentifikasi ide-ide mengenai permasalahan pokok secara lebih terperinci maupun untuk mengembangkan hipotesis yang akan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dalam konteks sosial secara mendalam yang menggambarkan permasalahan sosial pada seseorang mengenai sudut

pendamping perilaku. Dalam penelitian kualitatif peneliti menganalisis data setelah itu melaporkan fenomena dalam suatu hasil analisis dalam penelitian.

3.2.1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah Karyawan Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti.

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* Menurut Sugiyono (2022:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. subjek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Subjek berusia 21- 35 tahun.
2. Subjek karyawan, pelaku bisnis.
3. Subjek memiliki pengalaman bekerja sedang bekerja.
4. Subjek memiliki pendapatan perbulannya

3.2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan obyek yang mempunyai kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto,2016). Obyek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang

sesuatu hal yang obyektif, valid dan reliable (Sugiono, 2017). Sedangkan objek dari penelitian ini adalah “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Okupensi Di Restoran Mangan All Dinning JHL Solitaire (Studi Deskriptif pada Hotel JHL Solitaire).”

3.2.3 Teknik Pengambilan Datar

Teknik yang digunakan dalam penelitian *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2022:85) *purposive sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Datar

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung ketika melakukan wawancara dan melakukan observasi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah. (Sugiyono, 2019:455) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

3.3.1. Observasi,

Observasi adalah teknik alami yang efektif untuk mengumpulkan data terkait tindakan dan perilaku. Observasi melibatkan kegiatan di lapangan untuk melihat apa yang dilakukan oleh karyawan, konsumen atau day trader, dan menjelaskan, menganalisa, serta menginterpretasikan apa yang seseorang lihat. Adapun pendekatan observasi yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui teknik observasi, peneliti memainkan peran sebagai pengamat partisipan. Observasi partisipan adalah bahwa peneliti mengumpulkan data dengan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari kelompok atau organisasi yang diteliti. Hal ini

memungkinkan peneliti untuk mempelajari kegiatan kelompok yang diteliti dalam situasi alami dari sudut pandang orang dalam dengan mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. (Sekaran, Uma, 2017:155-156)

3.3.2. Wawancara

Wawancara yaitu mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui beberapa isu pendahuluan, sehingga peneliti dapat melakukan investigasi mendalam lebih lanjut. Hal ini akan membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas yang harus dilakukannya, seperti menjelaskan fenomena, menguantifikasinya/ mengukurnya atau mengidentifikasi masalah spesifik dan mengemukakan teori mengenai faktor yang mempengaruhi masalah atau menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sekaran, Uma, 2017:136-138).

3.3.3. Tempat dan Waktu

Tempat wawancara dan observasi itu secara langsung terhadap 2 informan yaitu ibu Nesyah dan Bapak Aulia Fariz di Restoran Mangan All Dinning, ada pun wawancara melalui Whatsapp 2 informan yaitu Bapak Reza dan Bapak Anas. Terhitung melakukan wawancara dan observasi itu 3 bulan dari April – Juli 2024. Penulis melakukan observasi secara langsung di Restoran Mangan All Dinning selama 3 bulan.