



Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang

Abdul Rahman^{1*}, Hosra Afrizoni²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: abd1201rahman@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Indikator Dominan dan Pengaruh Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, wawancara dan kuisioner. Jenis data yaitu data kuantitatif jenis sumber data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan tetap terkontrak Hotel Kryad Bumi Minang Padang sebanyak 66 karyawan dengan sampel menggunakan total sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Indikator dominan pada variabel strategi komunikasi pemasaran adalah periklanan dan penjualan personal sebesar 83%. Indikator dominan pada variabel penjualan adalah harga jual sebesar 84%. (2) Strategi komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Terbukti dari nilai t hitung dari variabel strategi komunikasi pemasaran yaitu $5.493 > t$ tabel 1.99773 . Kemudian nilai sig yaitu $0.000 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Penjualan.

Abstract: This study aims to analyze and determine the Dominant Indicators and the Effect of Marketing Communication Strategy Implementation on Room Sales at Kryad Bumi Minang Hotel Padang. Data collection techniques used are surveys, interviews and questionnaires. The type of data is quantitative data with primary data sources. The population used in this study were permanent contracted employees of the Kryad Bumi Minang Padang Hotel as many as 66 employees with a sample using total sampling. The data analysis method in this study uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing t test and F test. The results of this study indicate that: (1) The dominant indicators in the marketing communication strategy variable are advertising and personal selling of 83%. The dominant indicator in the sales variable is the selling price of 84%. (2) The marketing communication strategy partially has a positive and significant effect on sales (Y) of Kryad Bumi Minang Padang hotel rooms. It is evident from the t-count value of the marketing communication strategy variable, which is $5.493 > t$ -table value of 1.99773 . And the value of sig calculation obtained is $0.000 < 0.05$ so H_0 is rejected, H_a is accepted.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Sales.

PENDAHULUAN

Pada era modern pertumbuhan sektor pariwisata akhir-akhir ini sejak pemerintah mencanangkan program “*Wonderfull Indonesian Visit Tourism*” membuat sektor ini terus menunjukkan kemajuan yang pesat. Semakin banyak aktivitas persaingan bisnis wisata di berbagai daerah di Indonesia ditujukan guna menarik kunjungan wisatawan. Tidak terkecuali di Provinsi Sumatera Barat, ada banyak objek wisata unggulan seperti pantai padang, pantai air manis, batu malin kundang, pulau pagang, pulau pasumpahan, pulau angso duo, puncak mandeh, danau singkarak, danau maninjau, danau atas bawah, museum adityawarman, jam gadang bukittinggi, puncak lawang, wisata kuliner yang menarik dan banyak lainnya.

Kegiatan manusia sangat bervariasi dan kompleks, dan dengan keragaman aktivitas tersebut maka diperlukan lebih banyak alat untuk mendukung aktivitas manusia tersebut, salah satunya adalah aktivitas perjalanan, bisnis dan pariwisata. Untuk memenuhi kebutuhan acara tersebut, banyak dibangun hotel sebagai akomodasi bagi wisatawan. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis perhotelan. Salah satu jasa perhotelan yang berada di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat adalah Hotel Kryad Bumi Minang Padang.

Hotel Kryad Bumi Minang merupakan hotel bintang 4 pertama yang ada di kota Padang, dengan desain megah dan desain gedung modern tanpa kehilangan ciri Sumatera Barat. Yang unik dari Hotel Kryad Bumi Minang yaitu hotel yang mencirikan budaya Minangkabau sehingga menjadikan hotel ini mempunyai citra positif bagi pengunjungnya. Hal unik tersebut digali dan dihantarkan bagi para pengunjung hotel lewat media promosinya agar meningkatkan daya tarik dan minat pengunjungnya.

Kelebihan Hotel Kryad Bumi Minang daripada hotel-hotel lainnya yaitu Hotel Kryad Bumi Minang masih memegang citra lama sebagai *simbol* perhotelan Sumatera Barat. Ada sejumlah hotel pendatang sebagai pesaing Bumi Minang yaitu Grand Inna Muara, Ibis Hotel, Mercure, dan Grand Zuri.

Sebagai sektor jasa, setiap pemilik hotel berusaha untuk melayani tamunya semaksimal mungkin. Bisa dibilang peluang bisnis ini yaitu pemilik hotel memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjungnya dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap hotel berusaha memberikan produk dan layanan bernilai tambah yang berbeda, serta layanan kepada para pengunjungnya. Nilai tambah inilah yang membedakan hotel satu dengan lainnya, yang pada akhirnya memungkinkan masyarakat untuk memilih hotel yang sesuai dengan selera dibandingkan dengan hotel lainnya.

Dengan tersedianya beragam pilihan hotel, maka menimbulkan kompetisi di sektor perhotelan. Belum seluruh hotel berhasil memenuhi tujuannya untuk hal persaingan serta penguasaan pasar, terutama dalam iklim ekonomi saat ini. Untuk itu diperlukan kebijakan pemasaran serta strategi komunikasi yang jelas untuk menghadapi kompetisi yang kian ketat untuk meningkatkan penjualan

Effendy (2015:32) menyatakan bahwa semua kemajuan di berbagai sektor saat ini memerlukan sebuah strategi komunikasi, karena komunikasi akan dinilai sukses atau gagal, sangat tergantung pada strategi komunikasi yang dipilih. Strategi komunikasi adalah pencampuran antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi saat meraih tujuan. Untuk meraih tujuan, strategi komunikasi perlu memunculkan aktivitasnya secara praktis, karena pendekatan dapat disesuaikan secara tiba-tiba melihat kondisi yang ada.

Pada Hotel Kryad Bumi Minang Padang strategi komunikasi yang dilakukan adalah bekerjasama dengan berbagai *travel agent* seperti traveloka, agoda, booking dan travel agent lainnya yang bisa memudahkan konsumen menemukan Hotel Kryad Bumi Minang Padang. Selain itu Hotel Kryad Bumi Minang Padang juga melakukan promosi melalui *digital running text*, situs web dan sosial media seperti instagram yang dikelola sendiri. Hotel Kryad Bumi Minang Padang juga melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu

promosi penjualan seperti memberikan beberapa bonus gratis untuk konsumen pada saat konsumen datang langsung ke lokasi tanpa menggunakan media promosi lain. Namun, beberapa bulan terakhir konsumen yang menggunakan jasa Hotel Kryad Bumi Minang Padang berfluktuatif cenderung menurun. Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang Periode Januari – Desember 2019

Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Persentase Kamar Terjual	Kenaikan / Penurunan
Januari	312 rooms	61.4 %	-
Februari	192 rooms	41.9 %	-19.5 %
Maret	300 rooms	59.0 %	17.1 %
April	158 rooms	32.2 %	-26.8 %
Mei	250 rooms	49.2 %	17.0 %
Juni	356 rooms	72.4 %	23.2 %
Juli	207 rooms	40.7 %	-31.7 %
Agustus	179 rooms	35.2 %	-05.5 %
September	281 rooms	57.2 %	22.0 %
Oktober	260 rooms	51.1 %	-06.1 %
November	218 rooms	44.4 %	-06.7 %
Desember	275 rooms	54.1 %	09.7 %

Sumber: Hotel Kryad Bumi Minang Padang.

Situasi persaingan yang kian ketat membuat Hotel Kryad Bumi Minang memerlukan kerja keras dalam komunikasi pemasaran agar memaksimalkan peran dan fungsinya serta pemilihan strategi dalam mengefektifkan kegiatan pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Dalam hal ini dibutuhkan manajemen yang baik pada sektor perhotelan dalam membangun citra perusahaannya agar selalu baik di mata publik. Hubungan akan terpelihara dengan baik dan terhindar dari pencitraan dan prasangka buruk terhadap Hotel Kryad Bumi Minang karena Hotel Kryad Bumi Minang menjalankan peran dan fungsinya yang seimbang. Situasi seperti ini dapat mendorong pemasaran untuk mempertahankan serta menarik minat pengunjung dalam memakai produk dan layanan Hotel Kryad Bumi Minang.

Komunikasi yang baik dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Hubungan pertukaran sama dengan hubungan jual beli yang mana konsumen akan membayar atas apa yang telah mereka dapatkan. Komunikasi juga bias menjadi penanda untuk konsumen tentang eksistensi produk sesuai pengalaman sebelumnya. Di samping itu, komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai pembeda produk dengan pesaingnya. Pada level yang lebih tinggi, komunikasi juga berperan sebagai penawaran sarana jual beli itu sendiri.

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah (2019) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. Berikut dengan penelitian Hambali (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang yang sama-sama mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Indikator manakah yang dominan pada variabel strategi komunikasi pemasaran dan penjualan kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang?
2. Apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang?

LANDASAN TEORI

Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Priansa (2017:51) menyatakan arah utama strategi komunikasi pemasaran adalah produktivitas organisasi. Dalam hal ini, tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan mempertimbangkan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki tanggung jawab di luar semua fungsi lain dalam bisnis.

Proses komunikasi secara umum terdiri atas beberapa elemen yaitu pelaku komunikasi, alat komunikasi, fungsi komunikasi, respon dan umpan balik. Pengirim pesan perlu mengerti para audiensnya yang disasar serta respon yang diinginkan dari mereka. Kemudian pengirim pesan perlu mengirim pesan lewat saluran yang efektif sehingga bisa menggapai semua *audiens* serta memfasilitasi saluran umpan balik sehingga bisa mengawasi respon *audiens* yang dituju.

Menurut Tjiptono (2019:265) ada lima elemen bauran komunikasi pemasaran yang akan penulis jadikan indikator pada penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi langsung.

Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha (2014:246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Ada 5 indikator penjualan menurut Kotler (2016:29):

1. Harga jual
2. Produk
3. Promosi
4. Saluran distirbusi
5. Mutu dan kualitas barang

Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan diatas maka penulis merumuskan hipotesis :

H1. Diduga bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang.

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data metode yang dipakai adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah 66 karyawan tetap terkontrak Hotel Kryad Bumi Minang Padang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *total sampling*. Uji Instrumen Penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Lalu dilanjutkan dengan uji analisis TCR, analisa regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Analisis regresi linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.081	10.460		4.406	.000
	Strategi_Komunikasi_Pemasaran	.561	.102	.566	5.493	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Olah Data.

Menurut hasil diatas bisa dibuat persamaan regresinya:

$$Y = 46.081 + 0,561 X$$

- Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 46.081 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai strategi komunikasi pemasaran adalah nol maka nilai penjualan yaitu 46.081. Dengan kata lain nilai penjualan tanpa strategi komunikasi pemasaran adalah sebesar 46.081.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi komunikasi pemasaran sebesar 0,561, koefisien bernilai positif artinya antara variabel strategi komunikasi pemasaran dan penjualan berpengaruh positif. Hal ini artinya bila ada kenaikan strategi komunikasi pemasaran satu poin maka nilai penjualan ikut naik senilai 0,561. Kenaikan variabel strategi komunikasi pemasaran menimbulkan naiknya variabel penjualan.

Analisa Determinasi

Analisa ini dipergunakan dalam mengukur kontribusi variabel independen yaitu strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel dependen penjualan (Y).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.310	5.69833

a. Predictors: (Constant), Strategi_Komunikasi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data.

Menurut hasil didapatkan *Adjusted R Square* yaitu 0,320 atau 32%, artinya kontribusi strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel dependen penjualan (Y) sebesar 0,320 atau 32%. Sumbangan variabel X memberikan penjelasan yang minim terhadap variabel Y karena berada di rentang 0%-40%. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Hasil uji t tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.081	10.460		4.406	.000
	Strategi_Komunikasi_Pemasaran	.561	.102	.566	5.493	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data.

Pengujian ini akan membandingkan dengan t tabel sebesar 1,99773. Diketahui nilai t hitung dari variabel strategi komunikasi pemasaran adalah sebesar 5.493 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.99773. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.000 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

PEMBAHASAN

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran (X) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat Capaian Responden

Untuk variabel strategi komunikasi pemasaran, pada indikator periklanan didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 3 dan 4. Hal ini berarti perusahaan telah memasang iklan diberbagai media seperti *running text*, media cetak, media sosial, spanduk dan *website* perusahaan. Pada indikator promosi penjualan didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dan baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 7. Hal ini berarti perusahaan telah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti potongan harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar berlangganan. Pada indikator hubungan masyarakat didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dan baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 12 dan 13. Hal ini berarti perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat baik didalam lingkungan hotel maupun diluar lingkungan hotel agar perusahaan selalu memberikan citra positif.

Pada indikator penjualan personal didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 16 dan 20. Hal ini berarti perusahaan memiliki karyawan yang mampu untuk membujuk konsumen agar mau menggunakan layanan hotel. Pada indikator promosi langsung dan *online* didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 23 dan 24. Hal ini berarti perusahaan dengan sangat baik memanfaatkan promosi yang ada seperti memasang spanduk, membagikan selebaran, promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan *travel agent*.

Untuk variabel penjualan, pada indikator harga jual didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 2 dan 4. Hal ini berarti perusahaan telah berusaha sebisa mungkin memberikan

harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan memberikan fasilitas terbaik dikelasnya.

Pada indikator produk didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dan baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 7. Hal ini berarti perusahaan telah berusaha menghasilkan produk jasa yang lebih baik dari pesaing yang ada dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang membeli produk jasa yang dijual. Pada indikator promosi didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 12. Hal ini perusahaan selalu melakukan promosi melalui media – media promosi yang ada seperti media cetak, media *online*, spanduk, selebaran, *running text* dan media promosi lainnya.

Pada indikator saluran distribusi didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dan baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 19. Hal ini berarti perusahaan merasa telah memiliki lokasi yang strategis, halaman parkir yang memadai dan fasilitas musholla untuk konsumen beribadah yang bersih dan nyaman. Pada indikator mutu dan kualitas barang didapatkan tingkat capaian responden berada pada kondisi sangat baik dengan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 25. Hal ini berarti perusahaan telah memberikan produk jasa yang terbaik dikelasnya dan tidak kalah dengan pesaing yang ada. Perusahaan mengutamakan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk yang mereka sewa.

2. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variable strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Terbukti dari nilai t hitung dari variabel strategi komunikasi pemasaran yaitu $5.493 > t$ table 1.99773 dengan $\text{sig } 0.000 < 0.05$. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan yang bernilai positif berarti setiap peningkatan strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada peningkatan terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra Tribuana Murti (2016) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valagro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan PT. Valagro. Lebih lanjut didukung penelitian Hambali (2018) yang mendapatkan hasil bahwa Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap jumlah penginap hotel Best Skip Palembang.

Menurut Priansa (2017:51) arah utama strategi komunikasi pemasaran adalah produktivitas organisasi. Dalam hal ini, tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan mempertimbangkan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki tanggung jawab di luar semua fungsi lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi dan program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak ingin membelinya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Apabila strategi komunikasi pemasaran perusahaan telah baik maka akan berdampak baik pula untuk penjualan perusahaan. Karena salah satu faktor yang menunjang keberhasilan penjualan suatu perusahaan adalah dari komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

Menurut Basu Swastha (2014:246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk jasa atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik sehingga dapat menunjang kemajuan suatu perusahaan. Semakin pintar seseorang menjual maka akan semakin cepat ia berhasil dalam menyelesaikan tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera tercapai. Strategi pertumbuhan penjualan yang berbeda harus digunakan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan untuk orang lain di semua industri dan tingkat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini, mereka berharap dapat menjadi pelanggan atau teman baik

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Indikator dominan pada variabel strategi komunikasi pemasaran adalah periklanan dan penjualan personal sebesar 83%. Indikator dominan pada variabel penjualan adalah harga jual sebesar 84%.
2. Strategi komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang. Terbukti dari nilai t hitung dari variabel strategi komunikasi pemasaran yaitu $5.493 > t \text{ tabel } 1.99773$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kamar hotel Kryad Bumi Minang Padang dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Maka dapat disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Pada variabel strategi komunikasi pemasaran diperoleh rata-rata tingkat capaian responden sebanyak 82% dengan kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menurut karyawan telah sangat baik. Namun, jika dilihat dari masing-masing indikator variabel strategi komunikasi pemasaran tingkat capaian responden terendah berada pada indikator hubungan masyarakat. Walaupun secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah sangat baik, pihak manajemen perlu memperhatikan indikator terendah ini agar strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat maksimal dan penjualan dapat meningkat di tengah musibah pandemic yang melanda.
2. Pada variabel penjualan diperoleh rata-rata tingkat capaian responden sebanyak 83% dengan kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak manajemen telah melakukan penjualan dengan sebaik mungkin untuk kemajuan perusahaan. Namun, jika dilihat dari masing indikator variabel penjualan tingkat capaian responden terendah berada pada indikator produk, saluran distribusi, dan mutu dan kualitas barang. Walaupun secara keseluruhan penjualan yang diterapkan telah sangat baik, pihak manajemen perlu memperhatikan indikator terendah ini agar penjualan perusahaan dapat meningkat di tengah musibah pandemic yang melanda.

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- AA Raka Jayaningsih. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol 3 No 1 Hal 1 – 15.
- Abdullah dan Tantri 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chandra Tribuana Murti. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valagro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *JISIP*. Vol 5 No 1 Hal 1 – 4.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2015. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauziah. 2020. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*. Vol 1 No 2 Hal 45 – 53.
- G, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: AC. Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, Nawawi. 2015. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hambali. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Studi Sosial dan Politik*. Vol 2 No 1 Hal 44 – 55.
- Irodatul Khasanah. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 9 No 1 Hal 85 – 99.
- John Westwood. 2015. *How To Write A Marketing Plan*. Third Edition. Kogan Page: London.
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana Widiawati. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*. Vol 7 No 1 Hal 63 –74.
- L, Moelong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Gramedia Cawang.
- Martua Sitorun. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. MPM Motor Medan. *Journal of Management Science*. Vol 1 No 1 Hal 36 – 43.
- Mulyadi. 2017. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puji Rismayanti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @kedai_digital). *Skripsi Sarjana*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- R. Nuruliah. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*. Vol 2 No 1 Hal 97 – 103.
- Rami Syah Putri. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol 1 No 2 Hal 298 – 321.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2016. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.