

**PROMOSI SIWAH HOTEL DALAM MENINGKATKAN  
PENGUNJUNG DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**SYAHRUL RAMADHAN**

**NIM. 411206542**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**A R - R A N I R Y**

**FAKULTAS DAKWAH & KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
1440 H/ 2019 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**SYAHRUL RAMADHAN  
NIM. 411206542**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

**Zamuddin T, S.Ag.,M.Si  
NIP. 197011042000031002**

**Pembimbing II,**

**Azman, S.Sos,I, M.I.Kom  
NIP. 19830713201503**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**SYAHRUL RAMADHAN  
NIM. 411206542**

**Pada Hari/Tanggal**


**Jum'at, 25 Januari 2019 M  
19 Jumadil Awwal 1440 H**

**di**


**Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

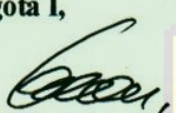
**Ketua,**

  
**Zainuddin T, S.Ag., M.Si  
NIP. 197011042000031002**


**Sekretaris,**

  
**Azman, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIP. 19830713201503**

**Anggota I,**

  
**Drs. Baharuddin AR, M. Si  
NIP. 196512311993031035**

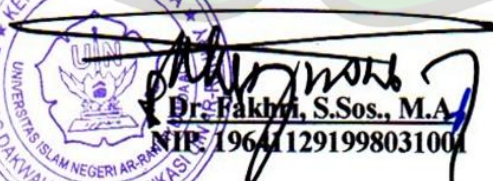
**Anggota II,**

  
**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag  
NIP. 196412311996031006**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



  
**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A  
NIP. 196411291998031004**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Syahrul Ramadhan

NIM : 411206542

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.



h, 18 Januari 2019

yatakan,

Syahrul Ramadhan

NIM. 411206542

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Banda Aceh”**. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana promosi Siwah Hotel dalam menarik hati pelanggan yang membutuhkan jasa penginapan. Untuk melihat media promosi apa saja yang di gunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Maksudnya melakukan penelitian dengan menyimpulkan data yang diperoleh di lapangan dengan cara wawancara dan menjelaskan atau menggambarannya secara jelas dan detail dalam bentuk narasi. Karena pengunjung yang datang ke Banda Aceh semakin beragam, mulai dari pengunjung lokal dan juga manca Negara. Dalam hal ini Siwah Hotel memberikan pelayanan terbaiknya, namun untuk memberitahukan hal itu kepada pelanggan di butuhkan satu metode yang benar-benar matang, metode promosi yang sesuai dalam proses meningkatkan minat pengunjung yang datang ke banda aceh dan memilih siwah hotel sebagai tempat menginap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, Hotel siwah melakukan promosi terhadap penjualan jasa Hotel dengan menggunakan metode promosi **publisitas** (*publicity*), promosi penjualan (*sales promosi*),. Kedua, Siwah hotel menggunakan beberapa media dalam mempromosikan produk layanan kamarnya.

**Kata Kunci: Siwah Hotel, Promosi, Pengunjung, Banda Aceh.**

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR



Segala puji atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepangkuan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul

***“Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Banda Aceh”.***

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan bila tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih ke semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besar kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Surya dan Ibunda Sakdiah yang telah memberikan motivasi, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai. Dan istri tercinta Safariza, SE yang selalu mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada abang Very Safriadi, S.H.I beserta abang Mulya Saputra, S. Pd dan Kedua Adik tersayang Agus Sariska, SH dan Muhammad Fajar yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Serta terima kasih kepada keluarga besar yang sudah memberikan motivasi, dukungan dan doa kepada penulis.
2. Bapak Zainuddin T, S.Ag., M.Si sebagai pembimbing satu, penulis mengucapkan terimakasih telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada saya. Serta ucapan terimakasih kepada Bapak Azman, S. Sos,I., M.I.Kom, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, mencurahkan ide, memberi semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Muhsinah, M.Ag, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag., M.Hum Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta seluruh dosen Fakultas

Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

4. Bapak Dally Teguh Sesario selaku GM Siwah Hotel dan Fakrurrazi selaku asisten manager dan maidawati selaku resepsionis yang telah memberikan penulis data yang diperlukan dalam penulisan ini
5. Kepada sahabat-sahabat saya Hijri Iqbal, Adi Novanta, Muhammad Ikhsan, Rahmad Saputra, Shahibul Izar, Zahlul Armi, Abdul Halim, Juliangga Satria Rahmat, Mirza Saputra, Fakrurrazi, Nurnisa, yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
6. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya teman-teman unit 1 angkatan 2012 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesainya skripsi ini.

Penulis belum bisa memberikan apapun untuk membalas kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Hanya untaian doa setelah sujud yang bisa penulis kirimkan semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan



seluruh pembaca umumnya. Hanya kepada Allah penulis memohon RidhaNya.

Amin ya Allah.

Banda Aceh, 18 Januari 2019  
Penulis,

Syahrul Ramadhan



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>E. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>11</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan</b> .....	<b>11</b>
<b>B. Landasan Teoritis</b> .....	<b>13</b>
1. Instrumen Produk .....	13
2. Instrumen Distribusi .....	13
3. Instrumen Promosi .....	14
<b>C. Komunikasi Bisnis</b> .....	<b>15</b>
1. Pengertian Komunikasi Bisnis .....	15
2. Peranan Komunikasi Bisnis .....	18
3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis .....	21
4. Keterampilan Komunikasi Bisnis .....	22
5. Jenis- jenis komunikasi Bisnis .....	22
6. Proses Komunikasi Bisnis .....	25
<b>D. Promosi</b> .....	<b>27</b>
1. Pengertian Promosi .....	27
2. Tujuan Promosi .....	28
3. Bentuk-bentuk Promosi .....	30
<b>E. Media Massa</b> .....	<b>40</b>
1. Pengertian Media massa .....	40
2. Jenis-jenis media massa .....	42
<b>F. Pariwisata</b> .....	<b>43</b>
1. Pengertian Pariwisata .....	43
2. Jenis-jenis Pariwisata .....	44

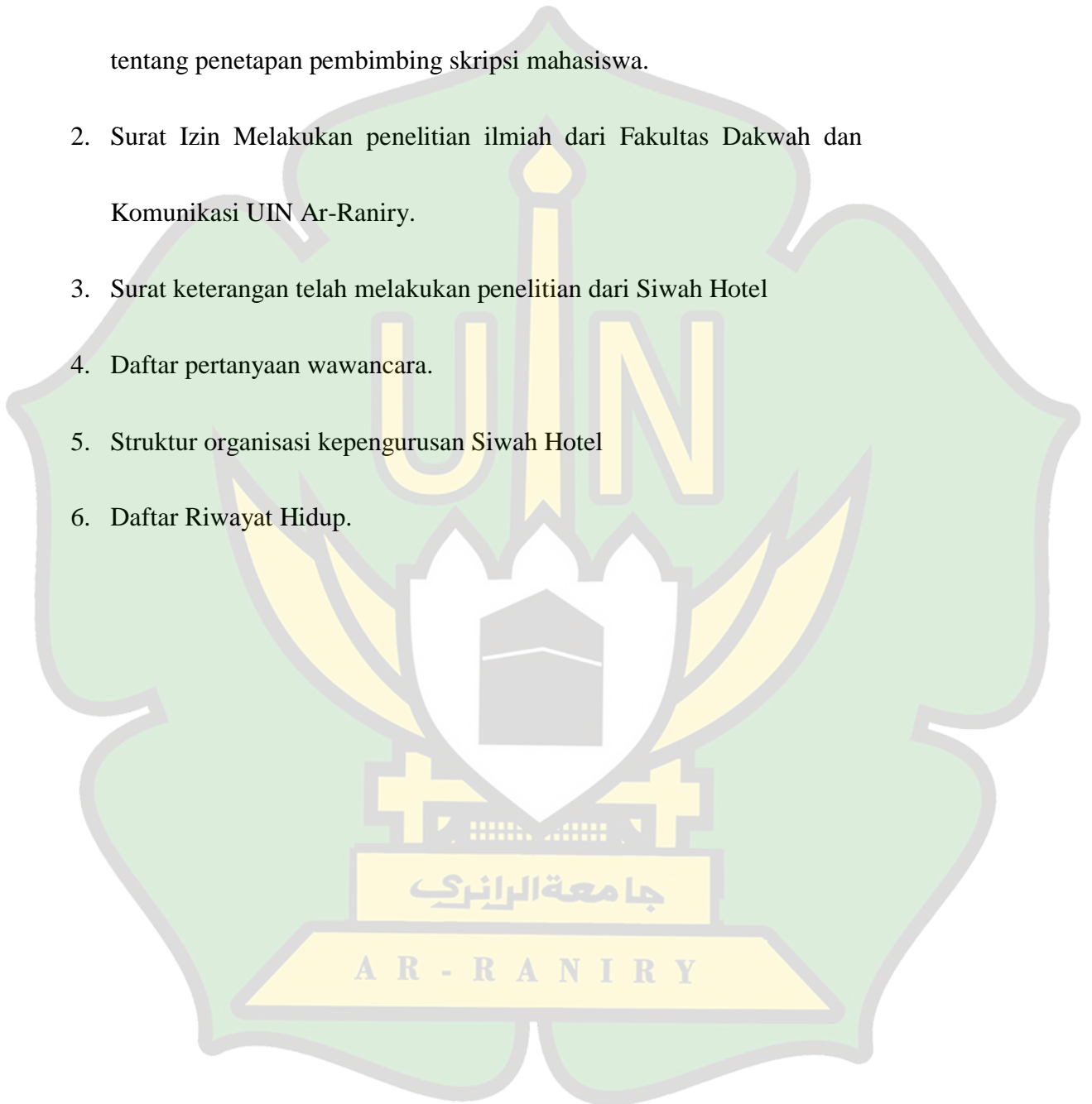
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
<b>A. Fokus dan ruang lingkup penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>B. Pendekatan dan Metode Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>C. Informan Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>58</b>
<b>E. Teknik Pengelohan dan Analisis Data .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>66</b>
<b>B. Sejarah dan Struktur Pengurus Siwah Hotel.....</b>	<b>66</b>
a. Sejarah Siwah Hotel .....	66
b. Struktur Kepengurusan Siwah Hotel .....	67
<b>C. Promosi Siwah Hotel .....</b>	<b>68</b>
a. Media Promosi Siwah Hotel .....	68
b. Item Promosi Siwah Hotel .....	75
<b>D. Peningkatan Wisatawan Terhadap Jasa Siwah Hotel .....</b>	<b>78</b>
a. Fasilitas Hotel .....	78
b. Data Penjualan Bulan Januari-Desemper 2018 .....	80
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang penetapan pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Surat Izin Melakukan penelitian ilmiah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
3. Surat keterangan telah melakukan penelitian dari Siwah Hotel
4. Daftar pertanyaan wawancara.
5. Struktur organisasi kepengurusan Siwah Hotel
6. Daftar Riwayat Hidup.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hotel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan, dan minuman serta fasilitas jasa lainnya untuk para pengunjung yang datang ke Banda Aceh, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya membuat sebuah acara seperti pelatihan, rapat dan lainnya.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.<sup>1</sup>

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan perhotelan, pelanggan merupakan sumber pemasukan utama. Semakin banyak pelanggan hotel, maka semakin besar pula pemasukan yang diperoleh. Sebaliknya, semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa secara berlangganan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan,

---

<sup>1</sup>Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, (Jakarta: Alfabeta, 2011) hal. 5

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat. Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan.

Jika pengunjung merasa puas, maka pengunjung akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia, serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu mempromosikan perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut buaran promosi.<sup>2</sup>

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam

---

<sup>2</sup> Sunyato, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 19.

hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.<sup>3</sup>

Siwah Hotel adalah salah satu hotel di Kota Banda Aceh beralamat di Jalan TWK. M. Daudsyah, yang memiliki kualifikasi *standard* hotel yang bagus. Siwah Hotel menyediakan 33 kamar terbaik yang terdiri dari 2 *Executive Room*, 5 *Deluxe Room* dan 26 *Standard Room*. Siwah Hotel juga dilengkapi dengan fasilitas *Bar*, *Wifi full 24 jam*, *water heater* di setiap kamar, *parking area* dan *full air conditioner*. Strategi pemasaran yang selama ini sudah dijalankan oleh Siwah Hotel adalah melakukan promosi yang dipasang diberbagai tempat yang strategis, seperti website dan media online tetapi sampai saat ini dirasa kurang efektif. Pemasarannya tidak hanya berupa iklan-iklan di beberapa media tetapi melakukan perubahan di bidang manajemennya, fasilitas hotel, dan lain lain.<sup>4</sup>

Banda Aceh merupakan salah satu kota yang dilanda bencana alam gempa dan tsunami pada Desember Tahun 2004. Pasca bencana gempa dan tsunami, kota Banda Aceh kembali di bangun oleh Pemerintah dan berbagai bantuan dari luar mancanegara. Hingga saat ini Banda Aceh telah berkembang pesat dari berbagai segi, baik segi ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Aceh sebagai bagian dari Indonesia yang terletak strategis di kawasan paling barat Republik Indonesia memiliki kekayaan dan keberagaman warisan budaya dan sejarah masa lalu (*cultural heritage*), seperti budaya Islam, sejarah kerajaan Aceh, sejarah perang Kolonial, bencana gempa dan Tsunami (*smong*). Semua warisan peninggalan masa lalu tersebut terdiri dari budaya benda (*tangible*), seperti *Masjid*

---

<sup>3</sup>Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 285.

<sup>4</sup>Data inventaris hotel tahun 2017

*Raya Baiturrahman naskah/benda kuno, Makam kuno, Kerkhof Peutjoet dan cagar budaya lainnya dan Budayatak benda (intangible), seperti keberadaan 8 (delapan) etnis/suku bangsa (Aceh, Alas, Aneuk Jame, Gayo, Kluet, Tamiang, Singkil, Simelue), 13 (tiga belas) jenis bahasadaerah (Aceh, Alas, Aneuk Jamee, Gayo, Kluet, Tamiang, Julu, Haloban, Pakpak, Nias, Lekon, Sigulai, Devayan), adat istiadat dan seni tradisional Aceh dan lain-lain.*<sup>5</sup>

Pemerintah Provinsi Aceh memasang target wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Aceh sebesar 1,8 juta orang pada tahun 2015 dan target tahun 2018 sebesar 2,8 juta orang. Angka itu naik 30 persen dari tahun 2014. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kunjungan ke Aceh terus naik. Misalnya, pada tahun 2014, kunjungan wisatawan ke Aceh berjumlah 1,4 juta orang, 50.072 di antaranya turis mancanegara. Sedangkan pada 2013, kunjungan ke Aceh hanya 1,1 juta orang<sup>6</sup>.

Jumlah wisatawan ke Kota Banda Aceh jika dihitung dari jumlah tamu yang menginap di hotel adalah sebagai berikut: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 2014 mencapai 11.103 dibandingkan 5.317 pada tahun 2013. Jumlah wisatawan nusantara tahun 2014 sebanyak 224.939 dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai 229.589. Tahun 2015 ini Aceh telah menetapkan target kunjungan wisnus ke Aceh sebesar satu juta. Target wisman yang awalnya 40 ribu kunjungan kini dinaikkan menjadi 100 ribu. Dan total jumlah wisatawan yang

---

<sup>5</sup> Restra Disbudpar, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh, 2012-2017

<sup>6</sup>Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah, Deputi Bidang PengembanganKelembagaan Kepariwisataaan, Kementerian Pariwisata, 2015



datang ke kota Banda Aceh ditargetkan 25% dari total jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh.<sup>7</sup>

Banda Aceh sebagai pusat kota di Provinsi Aceh sangat mendukung adanya wisatawan lokal dari Aceh sendiri, wisatawan nasional, maupun internasional. Bukan hanya itu Banda Aceh juga menyediakan penginapan-penginapan sebagai pendukung terwujudnya kenyamanan bagi wisatawan yang datang. Aceh yang dikenal dengan istilah Serambi Mekkah, khususnya di wilayah Kota Banda Aceh telah mencanangkan sebagai salah satu *kotamadani* yang bernuansa Islami. Banda Aceh sangat memperhatikan wisatawan yang datang ke Aceh, sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan Aceh di mata dunia dengan memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa menghilangkan peraturan-peraturan syariat Islam yang berlaku.

Selain itu, wilayah Aceh yang berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Utara yang beribu kota di Medan merupakan salah satu pintu masuk wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara untuk menuju Aceh melalui jalur darat dan laut. Sedangkan melalui jalur udara, Aceh juga memiliki bandar udara berstandar Internasional yang memudahkan wisatawan lokal dan manca negara untuk menuju Aceh. Dengan demikian, apabila dilihat dari letak geografis Aceh sangatlah berpotensi untuk dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi wisata yang terkenal di tanah air.

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, akan tetapi pada faktor

---

<sup>7</sup>*Ibid*, 2015.

eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan kota dan juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menempatkan etika moral ketika berkunjung ke suatu tempat penginapan.

Perkembangan kegiatan wisata secara sendirinya akan mempengaruhi kegiatan penunjang usaha yang lain seperti makanan dan penginapan. Masing-masing usaha tersebut akan mempromosikan kelebihan-kelebihannya untuk dapat menarik pelanggan.

Pada umumnya ketersediaan akomodasi pada sebagian besar hotel dan tempat menginap lainnya di Aceh sudah menerapkan konsep syariah baik dari segi produk, pelayanan, dan pengelolaannya. Dari segi produk, misalnya toilet hotel sudah tersedia penyekat antar bilik dan menyediakan air mengalir selain tissue, pada setiap kamar di hampir sebagian besar hotel sudah menyediakan sajadah, arah kiblat, tidak tersedia akses pornografi, tidak tersedia minuman beralkohol di mini bar setiap kamar, dan lain-lain. Dari segi pelayanan diantaranya melakukan seleksi terhadap tamu yang datang berpasangan, tidak ada fasilitas hiburan yang mengarah kepada pornografi/asusila, dan lain-lain. Dan dari segi pengelolaan, diantaranya seluruh karyawan dan karyawan perempuan memakai seragam yang sopan, karyawan perempuan pada umumnya menggunakan jilbab, dan lain-lain. Namun,

Sebagaimana tercantum dalam Permen Parekraf No. 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, seluruh hotel yang ada di Aceh belum memperoleh sertifikat Hilal 1 maupun Hilal 2. Sehingga, dalam akomodasi yang mendukung wisata syariah masih memerlukan standardisasi yang jelas dan sosialisasi kebijakan dalam Permen tersebut. Kendala dalam penyediaan akomodasi yakni kualitas dan pelayanan (hospitality) yang masih belum maksimal.<sup>8</sup>

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan dengan melibatkan komunikator dan penerima, yang berlangsung dengan perantara atau media tertentu. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena sebaikapapun kualitas sebuah produk atau pelayanan jasa bila konsumen belum pernah mendengar atau melihatnya maka mereka tidak akan yakin kelebihan produknya. Promosi merupakan suatu metode kontrol komunikasi yang terpadu, dengan lebih menekankan pada prospek terhadap konsumen, bagaimana menanamkan sebuah produk pelayanan jasa hotel yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa hotel tersebut sehingga akan mendatangkan nilai profit bagi hotel itu sendiri.

Siwah hotel menargetkan untuk tahun 2017 pelanggan hotel mencapai 10.000 orang/tahun. Namun, dalam kenyataannya siwah hotel hanya mampu

---

<sup>8</sup>Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah, 2015

mencapai setengah dari target, yaitu sebanyak 5108 pelanggan.<sup>9</sup> Dalam hal ini promosi menjadi masalah yang signifikan dalam hal ini. Dengan semakin ketatnya bisnis perhotelan di kota Banda Aceh, namun tidak diimbangi dengan promosi yang maksimal. Sehingga berakibat kurangnya pengunjung yang memilih siwah hotel, juga kurangnya kedatangan wisatawan ke Kota Banda Aceh

Untuk itu penulis ingin mengangkat masalah ini untuk dijadikan sebagai tugas akhir skripsi dengan judul Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Banda Aceh.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Promosi apa saja yang dilakukan Siwah Hotel dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh?
2. Media apa saja yang digunakan Siwah Hotel dalam melakukan promosi untuk meningkatkan pengunjung di Banda Aceh?
3. Apakah promosi yang dilakukan Siwah Hotel dapat memberikan peningkatan pengunjung di Banda Aceh ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Promosi apa saja yang dilakukan Siwah Hotel dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh

---

<sup>9</sup> Data penjualan hotel tahun 2017



2. Untuk mengetahui Media apa saja yang digunakan Siwah Hotel dalam melakukan promosi untuk meningkatkan pengunjung di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah promosi Siwah Hotel dapat memberikan dampak pada peningkatan pengunjung di Banda Aceh.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Secara Teoritis**

1. Memberikan masukan pengetahuan tentang bentuk promosi di bidang perhotelan.
2. Sebagai informasi awal tentang perhotelan dan semoga dapat di kembangkan penelitian ini lebih mendalam di masa mendatang.

##### **b. Secara Praktis.**

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangsih pemikiran yang bisa bermanfaat bagi segenap elemen masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pemerintah, khususnya pemerintah kota Banda Aceh di bidang perhotelan dalam peningkatan pengunjung di Aceh.

#### **E. Sistimatika Penulisan**

Untuk lebih mempermudah pembahasan pada judul skripsi ini penulis secara sistematis dan untuk menghindari kerancuan pembahasan, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB Pertama: BAB pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB Kedua: Merupakan BAB Landasan teori yang terdiri dari, penelitian terdahulu yang relevan, landasan teoritis, landasan konseptual.

BAB Ketiga: Menjelaskan BAB metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, focus dan ruang lingkup penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB Keempat: Merupakan BAB pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, Hasil Penelitian, serta pembahasan.

BAB Kelima: Merupakan BAB terakhir yang berisi tentang penutup yang meliputi, kesimpulan dan saran-saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan skripsi, penulis menyertakan telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian penulis. Selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji tentang promosi Siwah Hotel dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh. Penelitian tersebut bukan hal baru lagi dalam penulisan karya ilmiah seperti: skripsi, tesis dan lain sebagainya. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh *Okto Widhiarsa* yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Ciputra di Semarang Tahun 2011). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis lima hipotesis, yang pertama pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen, kedua pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, ketiga pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen, keempat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen, dan kelima pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan secara random. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima, penelitian ini menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara kelima variabel dengan kepuasan pelanggan di hotel Ciputra Semarang. Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh *Krisna Mahendraswara* yang berjudul Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Candi Semarang Tahun 2011. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di hotel grand candi Semarang. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah variabel yang berada pada kuadran B, sedangkan variabel yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan adalah variabel yang berada pada kuadran D. Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Wenny Faroza yang berjudul Penerapan Prinsip Syaria'h Dalam Pengelolaan, Pelayanan Dan Produk Syaria'h Pada Hotel Pandawa Syaria'h Purwokerto Tahun 2016. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menjaga kualitas produksi lunch box dan harga barang perspektif ekonomi islam. Metode penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif analisis.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi PT Majapura Bobotsari Purbalingga dalam menjaga kualitas produksi lunch box Strategi PT Majapura Bobotsari dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan yaitu strategi *Product Life Cycle* (siklus kehidupan produk). Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang hotel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian dilakukan peneliti pada saat ini yaitu peneliti tidak memfokuskan pada kepuasan pelanggan

sebagaimana hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam kajian ini, peneliti hanya akan menggali bentuk-bentuk promosi, isi pesan dalam promosi, dan media Siwah Hotel dalam hal promosi, dan peningkatan pengunjung di Banda Aceh.

## **B. Landasan Teoritis**

Promosi hotel harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Menurut W. Lazar dan E.J.Kelly (1996) ada tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa yaitu:

### **1. Instrument Produk**

Untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket dengan memberikan pelayanan terpadu.

### **2. Instrumen Distribusi**

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup menjadi perantara seperti Tour Operator, Biro perjalanan wisata, Hotel Reservation Agent, Wholesaler atau Representativ Office.

### **3. Instrumen Promosi**

Agar calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual. Perlu ada *promotion materials* seperti brosur, iklan, poster, peta turis, sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan.



Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- a. **Attention**, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena dianggap sama dengan produk lain.
- b. **Interest**, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. **Desire**, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesaan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- d. **Action**, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Wahjono, Setot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal.134-135.

## C. Komunikasi Bisnis

### 1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal.<sup>11</sup>

#### a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan.

Komunikasi verbal adalah komunikasi dalam bentuk percakapan atau tulisan. Setiap orang dalam suatu komunitas, berkomunikasi secara verbal dan menyampaikan pesan atau informasi. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata sederhana dan dapat dipahami oleh lawan komunikasi. Penggunaan gaya bicara, sangat berpengaruh terhadap minat lawan komunikasi.<sup>12</sup>

Bentuk komunikasi verbal (selain berbicara atau komunikasi secara lisan), dapat dilakukan dengan cara lain, seperti cara dibawah ini:

---

<sup>11</sup> Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal.1.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal.3.

- 1) Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
  - 2) Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain.
  - 3) Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
  - 4) Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*Order*) kepada pihak lain.
  - 5) Membuat dan mengirim surat aduan (*Claim*) kepada pihak lain.
  - 6) Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain
  - 7) Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
  - 8) Membuat dan mengirim surat kontrak kerja kepada pihak lain
  - 9) Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk-produk baru.<sup>13</sup>
- b) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara. dan bahasa tubuh kepada orang lain.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Djoko Purwanto, *Ibid*, hal. 4.

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 5.

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal yaitu:

- 1) Menggerakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan
- 2) Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras
- 3) Gambar pria atau wanita yang dipasang di pintu masuk toilet untuk menunjukkan kamar sesuai dengan jenis kelaminnya
- 4) Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun
- 5) Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan
- 6) Membuang muka untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan
- 7) Menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju atau OK
- 8) Menutup mulut dengan telapak tangan untuk menunjukkan suatu kebohongan
- 9) Tangan mengepal untuk menunjukkan penuh percaya diri
- 10) Asbak di atas meja tamu menunjukkan bahwa tamu diperbolehkan merokok<sup>15</sup>

## 2. Peranan Komunikasi Bisnis

Hal-hal yang perlu diperhatikan, agar komunikasi individu dapat berjalan secara efektif, antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Terbuka (transparan)

---

<sup>15</sup> Djoko Purwanto, *Ibid*, hal. 9.

Setiap pesan atau informasi harus disampaikan secara apa adanya atau objektif, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hindari usaha menutup-nutupi pesan atau informasi, tetapi hendaknya pesan atau informasi disampaikan dalam kondisi apapun, walau terkadang akibat yang ditimbulkannya dapat dirasakan kurang baik

b) Tidak arogan

Dalam menyampaikan pesan atau informasi dan sebaiknya sikap sombong dan merasa bahwa dirinya adalah yang paling benar, perlu dihindari

c) Adatif terhadap perkembangan informasi

Khususnya yang berkaitan dengan informasi bisnis dan dibutuhkan sikap atau keterampilan, dalam memahami setiap perubahan yang terjadi disekitarnya dan yang menyangkut perubahan terhadap informasi

d) Kompeten

Keahlian komunikasi memang menjadi hal dasar yang wajib dimiliki oleh individu, terlebih apabila ingin menyampaikan informasi di depan masyarakat umum

e) Antusias

Selalu menginginkan hal-hal yang baru, sehingga dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam berkomunikasi dan selalu mencari hal-hal yang belum di jumpai

f) Penuh perhatian



Selain memiliki kemampuan dalam berbicara, maka setiap individu juga dituntut untuk memiliki keahlian, dalam mendengarkan atau menyimak. Juga selalu *concern* terhadap apa yang ia sampaikan

g) Cerdas

Kaya akan bahan pertimbangan yang sehat, dalam memilih topik atau fakta, yang perlu dikemukakan selama berkomunikasi

h) Sabar dan penuh pengertian, bahkan pada saat menghadapi orang-orang yang sifatnya tidak terpuji

i) Jujur, memiliki nilai integritas yang tinggi

j) Menguasai subjek dan bahasa, yang dipergunakan selama berkomunikasi

k) Memiliki pengetahuan dasar

Tentang proses komunikasi dan metode-metode, dalam memberikan dan menerima pesan secara efektif

Dalam islam pun bisnis merupakan suatu kegiatan yang mulia, dimana dalam bisnis terjadi simbiosis mutualisme yang mana kedua belah pihak saling diuntungkan baik itu penjualnya dan pembelinya. Seperti yang dalam firman Allah;

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

*Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nisa-29)*

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ



*Artinya*

*“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam (ialah bukit Quzah di Muzdalifah). dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah ; 198)*

### 3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu:

#### a) Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

#### b) Pengendalian (Regulatory)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

c) Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/ gagasan atau tugas.

d) Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.<sup>16</sup>

Menurut Thil dan Bovee dalam *Excellence in Business Communicaaions*, Komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu:

- a) Memberikan informasi
- b) Mengatur alur suatu percakapan
- c) Mengekspresikan emosi
- d) Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- e) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- f) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar<sup>17</sup>

#### 4. Keterampilan Komunikasi Bisnis

<sup>16</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, ( Yogyakarta: Andi Offset ), hal.23.

<sup>17</sup> Djoko Purwanto, *Ibid*, hal. 12.

Ada beberapa jenis keterampilan berkomunikasi, yang dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, yaitu:

- a) Memiliki kemampuan dalam membaca
- b) Memiliki kemampuan untuk mendengarkan
- c) Memiliki kemampuan untuk menulis
- d) Percakapannya harus menarik
- e) Memiliki kemampuan dalam melakukan wawancara
- f) Memiliki kemampuan dalam berdiskusi dengan kelompok kecil
- g) Memiliki kemampuan dalam berpidato dan berpresentasi<sup>18</sup>

#### 5. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:

##### a. *Organization Communication*

Komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Termasuk dalam jenis ini adalah:

- a) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.

---

<sup>18</sup> Marihot Manullang, *Ibid*, hal.2.

- b) Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
- c) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnyadalam satu perusahaan.
- d) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- e) Surat Intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.
- f) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.



g) Rapat kerja diskusi dan semacamnya, rapat-rapat kerja diskusi, lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

b. *Business Correspondence*

Adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris.

Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, consumers, customers, community dan publik luas pada umumnya (stakeholders).

Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:

- a) Surat keluar
- b) Surat masuk
- c) File ( pengarsipan )

c. *Specific/technical data exchange*

Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/ persediaan gudang, proses produksi, financial statement/financialdata, grafik, dan statistik.

d. *Promotional communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan gestural communication.

Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter*, pameran/promosi, *billboard, moving sign*, dan megatron.<sup>19</sup>

## 6. Proses Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi, yang mana terdiri atas enam tahap, yaitu:

### a. Tahap pertama

Pengirim Mempunyai Suatu Ide/ Gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita.

### b. Tahap Kedua

Pengirim Mengubah Ide menjadi Pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud ( tujuan ), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya.

### c. Tahap Ketiga

---

<sup>19</sup> Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padiadjaran, 2009), hal.62-65.

Pengirim Menyampaikan Pesan, setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

d. Tahap Keempat

Penerima Menerima Pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

e. Tahap Kelima

Penerima Menafsirkan Pesan, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

f. Tahap Keenam

Penerima Memberi Tanggapan Umpan Balik ke Pengirim, Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima

pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.<sup>20</sup>

## D. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.<sup>21</sup>

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

---

<sup>20</sup> Djoko Purwanto, *Ibid*, hal.11-13.

<sup>21</sup> Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 285.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.<sup>22</sup>

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

### a. Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

### b. Membujuk

Mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

### c. Mengingat

Agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan

---

<sup>22</sup> Wahjono, Setot Imam, *Ibid*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal.134.



promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

a) Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

b) Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

c) Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

d) Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e) Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f) Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

### 3. Bentuk-Bentuk Promosi

Pada umumnya bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosi*), Publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*).

#### 1. Iklan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.<sup>23</sup>

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

Menurut Kasali mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

---

<sup>23</sup> Kotler and Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal.153.

a) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c) Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Menurut Lamb, *et.al.* (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1) Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dari pada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi

dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

## 2) Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain:

- Periklanan Perintis (pioneering advertising)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

- Periklanan Bersaing (competitive advertising)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

- Periklanan Perbandingan (comparative advertising)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum, antara lain:<sup>24</sup>

### 1) Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan

---

<sup>24</sup> Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal.154.

local karena pasar sasaranannya adalah konsumen setempat. Periklanan local berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional.

Beberapa perbedaan itu diantaranya:

- a. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal dikota tempat took berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.
- b. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
- c. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai bebagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnyayang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.
- d. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum,



seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

## 2) Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain:

### a. Iklan perindustrian

Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

### b. Iklan perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

### c. Iklan pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

### d. Iklan profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran.<sup>25</sup>

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya.

Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi.

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

### a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### b. Insentif

---

<sup>25</sup> Machfoedz, *Ibid*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal.146-152.

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller, bentuk promosi penjualan yang umumnya digunakan adalah:

- a) Sampel
- b) Kupon
- c) Tawaran uang kembali
- d) paket harga
- e) potongan harga

f) Hadiah.<sup>26</sup>

### 3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitas nya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

---

<sup>26</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.269.

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.<sup>27</sup>

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

---

<sup>27</sup> Wahjono, Setot Imam, *Ibid*, hal.135.



- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.<sup>28</sup>

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasipenolakan, serta produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.

---

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2008), hal.350.

- *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.
- *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## E. Media Massa

### 1. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Sebab komunikasi massa sendiri secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media.<sup>29</sup> Merujuk pada penjelasan mengenai media komunikasi massa adalah media komunikasi massa yang merupakan produk dari pers yang menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat.<sup>30</sup> Proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pers islami maupun media pers umum. Karena peran tersebut terkait dengan visi dan misi serta kewajiban agama islam serta profesi yang merekat pada dirinya. Berhadapan dengan kondisi faktual keterbelakangan umat islam dalam penguasaan informasi dan ilmu pengetahuan secara teknologi.<sup>31</sup>

Secara umum fungsi media yaitu menyebarkan informasi, mendidik, menghibur. Untuk memainkan fungsinya media massa cetak memiliki strategi komunikasi pendekatan yang berbeda dengan media massa elektronik. Karena

<sup>29</sup> Asep Saepul Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. 173.

<sup>30</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 4.

<sup>31</sup> Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 65-66.

penyusunan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.<sup>32</sup> Merujuk pada penjelasan mengenai media massa, pers dan komunikasi di atas, dapat di simpulkan bahwa media massa adalah media komunikasi massa yang merupakan produk dari pers yang menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai fenomena- fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadi di tengah-tengah kehidupan masyarakat sendiri, baik yang menyangkut masalah sosial, ekonomi, budaya, politik maupun berbagai sektor kehidupan masyarakat lainnya. Sedangkan pers merupakan sebutan atau nama dari lembaga yang memproduksi media massa. Selanjutnya media massa dan pers merupakan media (perantara) terjadinya proses komunikasi massa. Jadi meskipun secara arti terminologi (istilah) tersebut mempunyai perbedaan yang cukup mendasar, tetapi pada hakikatnya ketiga istilah itu merupakan suatu kesatuan yang saling terkait. Sehingga tidak heran apabila terdapat literatur yang mengkaji salah satu istilah tersebut, baik media massa, pers, maupun komunikasi massa. Karena sering dalam pembahasannya senantiasa mengikut sertakan kedua istilah yang lainnya.

## **2. Jenis-jenis Media Massa**

Media massa adalah suatu alat/media perantara untuk menyampaikan pesan/informasi dari sumber kepada khalayak umum dengan jumlah yang besar. Media massa ada 3 jenis yaitu:

### 1) Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata,

---

<sup>32</sup> Asep Saepul Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan ...*, hal. 82.

gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.<sup>33</sup> Media cetak seperti: koran, majalah, brosur, buletin dan lain sebagainya. Fungsinya adalah memberi informasi dan menghibur.

## 2) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menginformasikan informasi kepada masyarakat banyak yang berbentuk elektronik seperti: radio, televisi, film, komputer, handphone dan lain sebagainya.

## 3) Media siber

Media siber adalah media komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang ada di dunia maya, media siber merupakan media baru yang tumbuh dengan seiring perkembangan kemajuan teknologi. Misalnya seperti: media sosial, website, portal berita, blog dan lain sebagainya.

## F. Pariwisata

### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.<sup>34</sup>

### 2. Jenis-jenis pariwisata

<sup>33</sup> Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 99.

<sup>34</sup> Widana Putra, Suprasto, Herkulanus Bambang, Aryanto, Dodik Sari, Ratna, *Akuntansi Perhotelan : Pendekatan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 2.

Ada beberapa jenis-jenis pariwisata yaitu:

a. Pariwisata menikmati perjalanan

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, mengendorkan ketengangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati hikayat suatu daerah, menikmati hiburan, dan sebagainya. Jenis pariwisata ini menyangkut begitu banyak unsur yang sifatnya berbeda karena pengertian utilitas *Pleasure* yang berbeda sesuai dengan karakter, citarasa, latar belakang kehidupan, dan temparemen individu.

Seperti yang terdapat dalam firman Allah ;

أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ ۚ إِنَّ ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ ﴿١٩﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Artinya

*“Dan Apakah mereka tidak memperhatikan bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian mengulanginya (kembali). Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.” (QS. Al-ankabut-19). “Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS.Al-Ankabut-20)*



وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۗ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ  
فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ



Artinya

*“Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul) dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya.” (QS. Yusuf -109)*

b. Pariwisata rekreasi

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahan.

c. Pariwisata budaya

Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat suatu negara, mengunjungi peninggalan bersejarah, mengunjungi peninggalan masa kini, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, mengikuti festival seni musik, film, teater, tari dan sebagainya.

d. Pariwisata olah raga

Jenis pariwisata ini di bagi dalam dua kategori:

- *Big sport even* seperti: *Olympiade games*, tenis *Wimbledon*, balap motor *grand prix-GP*, Formula-1, kejuaran sepak bola dunia, sepak bola piala *champions*, dan sebagainya.
- *Sporting to urism of practioner* yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikan sendiri, seperti pendakian gunung, berburu, memancing dan sebagainya yang tentunya akan menarik wisatawan untuk mengunjungi negara yang menyediakan fasilitas pariwisata untuk olah raga.

e. Pariwisata dagang besar-belanja

Jenis perjalanan ini menurut banyak ahli tidak termasuk dalam kegiatan pariwisata karena unsure *voluntary* tidak terlibat didalamnya. Dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan wisata menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk menjadikan dirinya sebagai wisatawan dengan menjunjung dan menikmati obyek wisata dan berbelanja.

f. Pariwisata konvensi

Jenis pariwisata ini mengalami perkembangan yang luar biasa dan menjadi penting dalam sumbangan terhadap devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya negara yang mulai tertarik dan menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourim*. Fasilitas konveksi ini digunakan untuk

melakukan pertemuan-pertemuan kepala negara ataupun organisasi-organisasi dunia yang melibatkan banyak negara dan banyak peserta.<sup>35</sup>

g. Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Industri pariwisata merupakan jenis industri yang mempunyai matarantai kegiatan yang sangat panjang. Banyak kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata, hal ini berarti banyak industri lain yang dapat digerakan oleh industri pariwisata seperti kegiatan biro perjalanan, transportasi, perhotelan, restoran, kesenian, dan budaya daerah, kerajinan rakyat, *guider*, pameran dan olah raga international yang diselenggarakan didaerah-daerah. Adapun sektor-sektor yang dianggap termasuk sektor pariwisata adalah:

- Akomodasi termasuk di dalamnya hotel, villa, penginapan, dan pemondokan.
- Jasa boga termasuk di dalamnya restoran, cafeteria, dan rumah makan.
- Usaha wisata termasuk di dalamnya perusahaan obyek wisata, usaha souvenir, dan usaha hiburan.
- Agen perjalanan wisata termasuk di dalamnya travel agent.

---

<sup>35</sup> Widana Putra, Suprasto, Herkulanus Bambang, Aryanto, Dodik Sari, Ratna, *Ibid*, hal.4-5.

- Perusahaan angkutan atau transportasi termasuk di dalamnya perusahaan angkutan darat, angkutan laut, angkutan udara yang menunjang perjalanan wisata dan wisman.
- *Convention organizer*.
- Pelatihan dan pendidikan.

Usaha jasa pariwisata adalah usaha yang menyediakan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata, yang dapat terdiri dari beberapa jenis usaha. Yang termasuk sebagai usaha jasa pariwisata adalah:

- Usaha biro perjalanan wisata, merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.
- Usaha agen perjalanan wisata, adalah usaha jasa perantara untuk menjual dan/atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata.
- Usaha jasa pramuwisata, adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang obyek wisata, serta membantu segala sesuatu yang diperlukan oleh wisatawan di dalam perjalanan.
- Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran, merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan kelompok orang (negerawan, cendekiawan, usahawan) usaha membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

- Usaha jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang berupa mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat waktu dan jenis hiburan.<sup>36</sup>

#### h. Dampak Pembangunan Pariwisata

Manfaat dan keuntungan dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata bila direncanakan dan diarahkan dengan baik adalah:

##### 1) Manfaat ekonomi (kesejahteraan)

Meningkatnya arus wisatawan baik nusantara atau mancanegara ke suatu daerah menuntut macam-macam pelayanan dan fasilitas yang semakin meningkat jumlah dan ragamnya. Hal ini memberi manfaat ekonomi bagi penduduk, pengusaha maupun pemerintah setempat, seperti:

- a) Penerimaan devisa
- b) Kesempatan berusaha
- c) Terbukanya lapangan kerja
- d) Meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah
- e) Mendorong pembangunan daerah

##### 2) Manfaat sosial budaya

- a. Pelestarian budaya dan adat istiadat
- a. Meningkatkan kecerdasan masyarakat
- b. Meningkatkan kesehatan dan kesegaran jasmani ataupun rohani

---

<sup>36</sup> Widana Putra, Suprasto, Herkulanus Bambang, Aryanto, Dodik Sari, Ratna, *Ibid*, hal.6.



c. Mengurangi konflik sosial

3) Manfaat dalam berbangsa dan bernegara

a) Mempererat persatuan dan kesatuan

b) Menumbuhkan rasa memiliki, keinginan untuk memelihara dan mempertahankan negara yang ujungnya tumbuh rasa cinta terhadap tanah air

c) Memelihara hubungan baik internasional dalam hal pengembangan pariwisata

4) Manfaat bagi lingkungan

Pembangunan dan pengembangan pariwisata diarahkan agar dapat memenuhi keinginan wisatawan, seperti hidup tenang, bersih, jauh dari polusi, santai, dapat mengembalikan kesehatan fisik maupun mental. Dengan demikian pengembangan pariwisata merupakan salah satu cara dalam upaya untuk melestrikan lingkungan, di samping akan memperoleh nilai tambah atas pemanfaatan dari lingkungan yang ada.

Dampak-dampak yang tidak diinginkan karena berkembangnya kepariwisataan di suatu daerah menyangkut yaitu:

- 1) Segi ekonomi
- 2) Sosial budaya
- 3) Politik, dan
- 4) lingkungan<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Widana Putra, Suprasto, Herkulanus Bambang, Aryanto, Dodik Sari, Ratna, *Ibid*, hal.12.

Namun demikian, peningkatan jumlah wisatawan ke Banda Aceh dilihat dari kualitas jasa yg ditawarkan oleh Siwah Hotel dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mendorong wisatawan memberikan pengalamannya dari mulut ke mulut tentang Siwah Hotel. Dengan adanya pengalaman yg diberikan tersebut maka reputasi Siwah Hotel menjadi baik di mata wisatawan sehingga jumlah wisatawan yg menginap atau beristirahat di Siwah Hotel meningkat. Jika pelanggan merasa puas, maka pengunjung akan kembali menggunakan jasa Siwah Hotel. Maka sebaliknya jika pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan jasa yg ditawarkan oleh Siwah Hotel maka pelanggan akan menceritakan pengalamannya ke wisatawan lain berkaitan dengan jasa yg di berikan oleh Siwah Hotel. Maka dari itu perlu dilakukannya promosi Siwah Hotel untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang menggunakan jasa penginapan Siwah Hotel. Maka dari itu strategi promosi yg dilakukan Siwah Hotel seperti memberikan promosi melalui web, media sosial dan lain-lain.

## G. Pelayanan

### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah

serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

## 2. Bentuk bentuk pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

### a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

### b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

### c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Seperti yang terdapat dalam firman Allah;

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَمِمُّوا الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al. Baqarah-267)

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتِنَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al. Qashas-77).

Dalam berbagai perspektif islam sangatlah dianjurkan untuk berbuat baik dalam hal melayani berbagai hal baik itu dalam bentuk pelayanan public maupun dalam kinerja perhotelan yang sangat di utamakan untuk menarik minat pengunjung yang datang ke Banda Aceh dan bermalam di Siwah Hotel.



Berbagai pelayanan yang terdapat di hotel dioptimalisasi dengan sebgus mungkin agar promosi yang dilakukan mendapat hasil yang memuaskan baik untuk pengunjung maupun peningkatan kualitas kerja.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Siwah Hotel, mengingat keterbatasan waktu maka penulis melakukan pembatasan penelitian yang hanya berfokus pada promosi siwah hotel dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh.

#### **B. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.<sup>38</sup> Deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan mungkin menjadi kunci apa yang telah diteliti. Data tersebut, mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video-tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>39</sup>

Metode penelitian ini digunakan menjawab rumusan masalah Untuk Untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi siwah hotel, isi pesan dalam promosi siwah hotel serta untuk mengetahui keterkaitan pengunjung siwah hotel dalam hal promosi yang dilakukan dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh.

---

<sup>38</sup> M. Djunaidi Chony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2012), hal.25.

<sup>39</sup> *Ibid*, hal.34.

Alasan menggunakan metode kualitatif karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena yang tersembunyi, kadang kala fenomena tersebut merupakan sesuatu yang sulit untuk dimengerti, diketahui dan dipahami. Sehingga penelitian ini nantinya akan mudah memberikan gambaran seutuhnya mengenai Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan pengunjung Di Banda Aceh.

### **C. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Hal ini tergantung terhadap kebutuhan dalam sebuah penelitian.

Subjek dalam penelitian ini yaitu Pengunjung. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu Promosi Siwah Hotel. Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan sampel penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan sampel awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk diobservasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan sampel lanjutan guna memperluas deskripsi informasi dan merekam variasi informasi yang mungkin ada.

3. Menghentikan pemilihan sampel lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.<sup>40</sup>

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa pertimbangan tertentu yang mendasari pengambilan sampel penelitian kualitatif. Biasanya, pertimbangan tersebut disesuaikan dengan latar belakang fenomena yang diangkat dan tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih responden berdasarkan kebutuhan dan tujuan penelitian. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki sifat/karakter tertentu.<sup>41</sup> Teknik *Purposive Sampling* ini dilakukan atas pertimbangan tertentu seperti waktu, biaya, tenaga, sehingga tidak dapat mengambil sampel dalam jumlah besar dan jauh. Oleh karena itu, metode dalam penelitian ini menggunakan *non-random sampling* yang spesifikasinya teknik *purposive sampling*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam

---

<sup>40</sup> Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 54.

<sup>41</sup> I Wayan Pantiyasa, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal.84.

penelitian ini proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui, antara lain adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku. Beberapa ciri umum metode observasi dalam pengumpulan data adalah :

- a. Hal-hal yang hendak diamati harus jelas sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses pengamatan
- b. Perilaku subjek yang diamati bisa dibuat dalam kategori-kategori
- c. Unit yang digunakan dalam mengukur perilaku ada
- d. Derajat inferensi yang diinginkan harus jelas diketahui
- e. Harus punya derajat terapan atau generalisasi
- f. Jenis serta besar sampel yang hendak diamati harus ditentukan
- g. Pengamatan harus reliable dan valid

Observasi dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

##### a. Observasi terbuka

Observasi terbuka dapat dimulai dengan suatu kepala kosong tanpa teori, sehingga pengamat harus berimprovisasi dalam merekam “tongak-tongak penting” dalam pegelaran proses sosial yang terjadi.

##### b. Observasi terfokus

Merupakan salah satu jenis pengamatan yang secara cukup spesifik mempunyai rujukan pada rumusan masalah atau tema penelitian. Salah

---

<sup>42</sup> Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 93-99.



satu contohnya kemungkinan fokus amatan adalah dimensi-dimensi dari proses sosial keagamaan, budaya, tradisi, atau fenomena sosial lainnya.

c. Observasi terstruktur, dan

Observasi ini dicirikan dengan adanya tindakan perekaman data secara terstruktur dan rinci. Misalnya, peneliti melakukan observasi kepada banyak mungkin masyarakat sesuai dengan pedoman pengamatan.

d. Observasi sistematis.

Observasi sistematis dilakukan secara lebih sistematis. Peneliti melakukan pengkategorian kemungkinan bentuk atau jenis data amatan secara terstruktur.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.<sup>43</sup>

Ada dua macam pedoman wawancara yaitu:

a. Pedoman wawancara tidak terstruktur

---

<sup>43</sup> I Wayan Pantiyasa, *Ibid*, `hal.18-19.

Pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, berdasarkan wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak bergantung dari pewawancara sebagai pengemudi jawaban responden. Sifat pertanyaan pada spontan dan biasa digunakan oleh orang-orang yang ahli.

b. Pedoman wawancara terstruktur

Pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*. Pewawancara tinggal membubuhkan tanda (*check*) pada nomor yang sesuai.

Sebelum melakukan proses wawancara ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, antara lain:

a. Persiapan wawancara

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dalam proses pengumpulan data mengandalkan wawancara dengan informan, maka peranan informan sangatlah penting. Sebab data akan banyak digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang akan diteliti, mempunyai keahlian dan wawasan yang cukup luas. Persoalan pertama yang dihadapi adalah bagaimana memilih dan menentukan individu-individu yang mempunyai kualifikasi seperti itu. Individu yang memiliki kualifikasi dimaksud disebut *key informan* yang akan menjadi pembuka dalam proses pengumpulan data

- b. Menentukan jenis dan struktur pertanyaan
  - c. Menyiapkan instrument wawancara
  - d. Menghubungi/buat janji dengan calon responden untuk melakukan kunjungan, atau memilih tempat dan situasi yang nyaman
  - e. Membuat kesan yang positif
  - f. Sikap dan pedoman wawancara
  - g. Peranan pewawancara
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan sekedar perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumen. Bahan-bahan dokumen seperti, otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, cerita roman/rakyat, foto,, *tape*, microfilm, *disc*, *compact disk*, data di *server* atau flashdisk, data yang tersimpan di *website*, dan lainnya.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Basrowi, *Ibid*, hal.176-179.

## E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui observasi, Wawancara, dan dokumentasi, maka peneliti menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Pada prinsipnya analisa data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisa yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisa yang mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu:<sup>45</sup>

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Pada awal, misalnya melalui kerangka konseptual, permasalahan, pendekatan pengumpulan data yang diperoleh. Selama pengumpulan data, misalnya membuat ringkasan, kode, mencari tema-tema, menulis nama, dan lain-lain. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah, fungsinya untuk menajamkan, menolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Ketika peneliti mengasingkan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

### 2. Data display (penyajian data)

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 209.

Adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara apik.

### 3. Verifikasi/ penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.

Semua hal harus dicek keabsahannya agar hasil penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam hal ini penulis menggunakan trigulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber (observasi dan triangulasi) dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan.



Triangulasi dapat juga digunakan untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan. Kredibilitas (validitas) analisis lapangan dapat juga diperbaiki melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data.<sup>46</sup>

Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Triangulasi merupakan salah satu cara mendapatkan data yang benar-benar abash dengan menggunakan pendekatan metode ganda.<sup>47</sup>

Teknik triangulasi yang peneliti gunakan adalah dengan cara memverifikasi data lalu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data, maka dari itu peneliti akan membandingkan dan memeriksa ulang data yang didapatkan.

---

<sup>46</sup> Basrowi, *Ibid*, hal. 218-219.

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 219.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Siwah Hotel adalah salah satu hotel di Kota Banda Aceh. Hotel yang beralamat di Jalan TWK. M. Daudsyah memiliki kualifikasi *standard* hotel yang bagus. Siwah Hotel menyediakan 33 kamar terbaik yang terdiri dari 2 *Executive Room*, 5 *Deluxe Room* dan 26 *Standard Room*. Siwah Hotel juga dilengkapi dengan fasilitas *Bar*, *Wifi full 24 jam*, *water heater* di setiap kamar, *parking area* dan *full air conditioner*. Hal ini menjadikan Siwah Hotel menjadi salah satu destinasi penginapan terbaik di Kota Banda Aceh. Sesuai dengan motto perusahaan yaitu *A Superb Hospitality at the Heart of Banda Aceh*. Visi Siwah Hotel adalah untuk memajukan hotel menjadi lebih baik dan berkualitas.

#### B. Sejarah dan Struktur Pengurus Siwah Hotel

##### a. Sejarah siwah Hotel

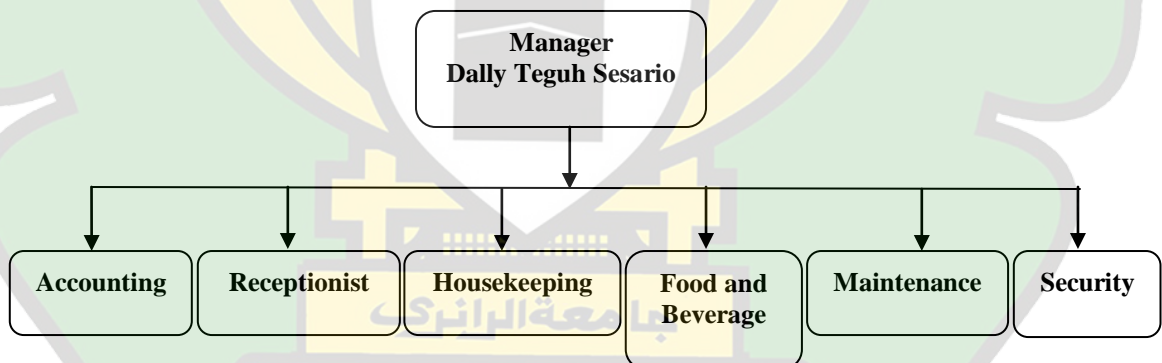
Siwah Hotel dibangun tanggal 1 Mei 2007 di daerah Peunayong. Daerah ini memiliki sejarah yang cukup panjang di Banda Aceh yaitu sebagai salah satu pusat perekonomian yang ramai. Karena terletak di daerah yang ramai transaksi perekonomiannya, membuat Hotel yang saat ini dipimpin oleh Bapak Dally Teguh Sesario, telah mencapai kesuksesan. Sejak selesai dibangun hingga sekarang, Siwah Hotel telah melalui masa jatuh bangun, tetapi saat ini Siwah

Hotel telah dapat membuktikan menjadi salah satu hotel favorit di Kota Banda Aceh dan semua tamu yang pernah menginap akan kembali menginap di kunjungan berikutnya.

“Setelah tsunami banyak relawan yang berdatangan ke Aceh, mereka mencari penginapan. Tujuan mereka adalah untuk membantu Aceh dalam masa rehab rekon kala itu. Selain dari dalam negeri datang pula dari luar negeri, mayoritas mereka tinggal berbulan-bulan. Maka dari itu siwah hotel yang semula hanya bangunan tua, kami sulap menjadi tempat penginapan”<sup>48</sup>

#### b. Struktur kepengurusan Siwah Hotel

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang saling mendukung untuk mendukung terciptanya tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Begitu juga Siwah Hotel, berikut struktur organisasi perusahaan :



Gambar 2.1 Susunan Organisasi Siwah Hotel, Banda Aceh

Sumber : Siwah Hotel 2012

<sup>48</sup> Wawancara dengan manager siwah hotel, Dally Teguh Sesario, 9 Januari 2019

## C. Promosi Siwah Hotel

### a. Media promosi siwah hotel

Siwah Hotel menerapkan beberapa cara metoda dalam mempromosikan layanan jasa penginapan yang mereka sediakan. Diantara semua media promosi yang tertuang dalam kajian kepustakaan, siwah hotel hanya menggunakan bentuk promosi publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promosi*).

Kedua bentuk metode itu diimplementasikan dengan adanya media sosial (*Instagram, facebook, website*) Media cetak (*brosur, kartu nama hotel, list harga*)

#### 1. Instagram

Instagram dewasa ini telah menjadi salah satu media yang dimiliki oleh setiap orang. Data statistik menyebutkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 55 Juta pengguna, dan berada pada urutan ke-3 di dunia. Sedang pengguna Instagram di dunia menyentuh angka 800 juta pengguna.

Alasan inilah yang menjadi salah satu indikator mengapa Siwah Hotel mempertimbangkan untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi.

Saat ini, Instagram siwah hotel memaki *username* @siwahhotelaceh. Telah melakukan pemostingan sebanyak Sembilan postingan. Meiliki 1.217 pengikut dan 5000 yang di ikuti.

”Dengan banyaknya pengguna Instagram di dunia, khususnya di Indonesia. Maka manajemen siwah hotel merencanakan penggunaan instagram. Tujuan nya apabila ada pengunjung dari luar Aceh mencari melalui media sosial penginapan di Aceh. Maka kita hadir dalam bentuk yang mudah di temukan. Yaitu Instagram.”<sup>49</sup>

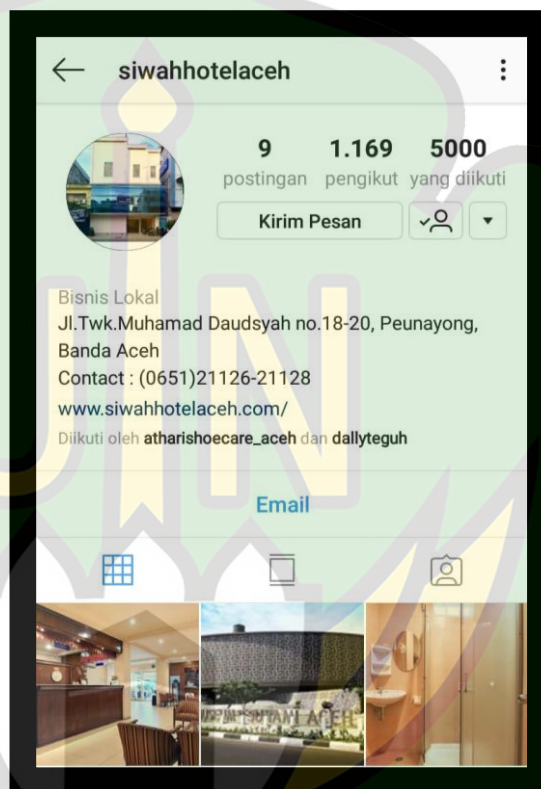


Photo 4.1 (Laman Instagram siwah hotel)

## 2. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di dunia saat ini<sup>50</sup>. Di dirikan oleh seorang mahasiswa *Oxford University* yang tidak menamatkan kuliahnya.

<sup>49</sup> Wawancara dengan manager siwah hotel, Dally Teguh Sesario, 1 Desember 2018

<sup>50</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>



Pada perkembangan Facebook dari awal berdiri hingga sekarang. Selain menjadi media sosial juga telah menjadi tempat mempromosikan segala bentuk penjualan, baik barang maupun jasa. Tidak luput pula ketika pesta demokrasi daerah atau pusat, *facebook* menjadi sarana yang gratis untuk berkampanye.

Demikian pun dengan *siwah hotel*, mereka menggunakan *facebook* sebagai salah satu sarana untuk promosi. Laman *facebook* *siwah hotel* bernama **Siwah Hotel Banda Aceh**.

Telah memiliki 542 *like fanspage* di laman *facebook* hingga saat ini. Dan tidak menutup kemungkinan akan bertambah lagi *like fanspage* mengingat usia promosi melalui laman *facebook* masih sangat dini.

“Facebook dan Instagram menjadi sarana media promosi baru oleh manajemen *siwah hotel*. Maka kami dari manajemen akan memaksimalkan agar nantinya media ini bisa menjadi lebih efektif.”<sup>51</sup>

Media promosi *facebook* beberapa bulan ini memang sudah mulai sepi peminat. Karena telah hadir berbagai media-media sosial laini yang lebih mampu berinovasi terhadap kebutuhan masyarakat. Namun *siwah hotel* tetap yakin akan potensi *facebook* tetap bertahan ke popularannya dalam dunia digital sekarang ini.

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan manager *siwah hotel*, Dally Teguh Sesario, 1 Desember 2018

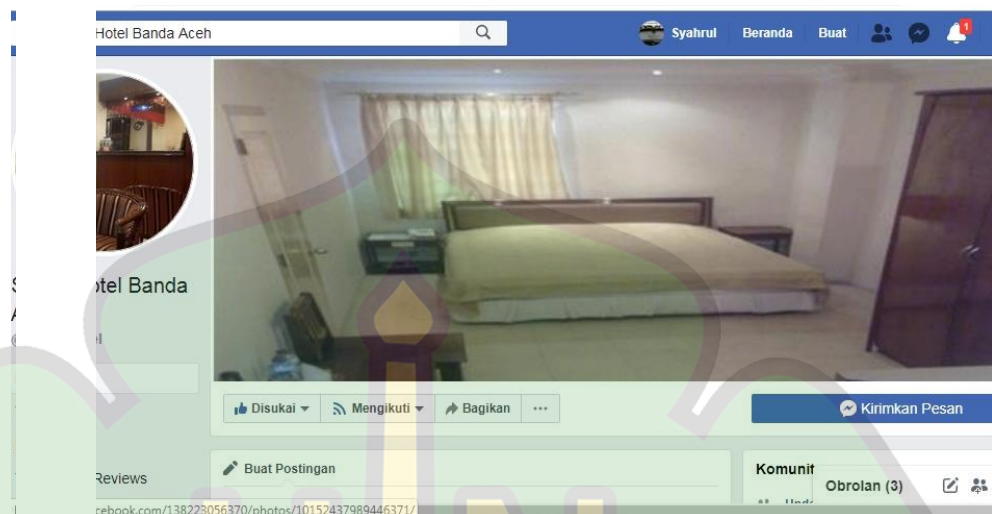


Photo 4.2 (Laman fanspage siwah hotel)

### 3. Brosur

Selain media sosial seperti Instagram dan Facebook, siwah hotel juga menggunakan media tercetak, seperti brosur. Di dalam brosur tersebut memuat berbagai informasi mengenai fasilitas hotel, standar kamar, juga harga. Selain ada list harga tersendiri yang di gunakan oleh manajemen hotel.

“Semula brosur adalah salah satu media kami dari manajemen untuk promosi. Biasanya setiap pengunjung yang sudah pernah menggunakan jasa hotel, ketika *check out* kami akan memberikan sebuah brosur. Dengan harapan dia akan memberikan brosur itu kepada orang disekitarnya untuk di promosikan

**HO**

- ✓ C
- ✓ L
- ✓ W
- ✓ 2
- ✓ R
- ✓ L

**ILITIES :**

- lobby lounge
- ility
- ices

**SIWAH HOTEL**  
BANDA ACEH

*Welcome to Banda Aceh especially to Siwah Hotel, a hotel where you can find the different situation.*

*All staffs of our hotel is ready with service and smile to make you stay as memorable as our warmth and friendliness*

**ROOM TYPE**

Siwah hotel has 33 rooms, including 26 standard rooms (double/twin), 5 deluxe rooms, & 2 executive rooms

**ROOM FACILITIES**

- Individual-controlled AC system
- Television with many programme
- Cold and hot water
- Minibar and refrigerator
- Coffee and tea making facilities in deluxe and executive room
- Personal safety box in deluxe and executive room
- Ironing and Hair-dryer facility upon request

**ROOM RATES**

- Standard Room : Rp. 252.000
- Deluxe Room : Rp. 368.000
- Executive Room : Rp. 464.000

**AH HOTEL**  
BANDA ACEH

alamat Dendaerah No. 18-20  
45 Dureunan, Indonesia  
t-061) 21124-21128  
f-061) 21124

*A superb hospitality at the heart of Banda Aceh*

Photo 4.3 (Brosur siwah hotel)

Dalam brosur, manajemen siwah hotel memasukan item berupa tipe kamar (*room tipe*), fasilitas kamar (*room facilities*), dan rating kamar (*room rates*).

#### 4. Kartu Nama

Siwah hotel juga menyediakan sebuah kartu nama, di maksudkan pembuatan kartu nama ini menjadi sarana promosi juga. Di dalam kartu nama tertulis alamat jelas dari dari siwah hotel, lengkap dengan nomor telpon untuk di hubungi, jika pelanggan ingin boking terlebih dahulu untuk jasa kamar.

Di bagian belakang kartu nama, terdapat denah/sketsa jalan menuju siwah hotel lengkap dengan petunjuk gedung-gedung apa saja yang berada di sekitarnya.

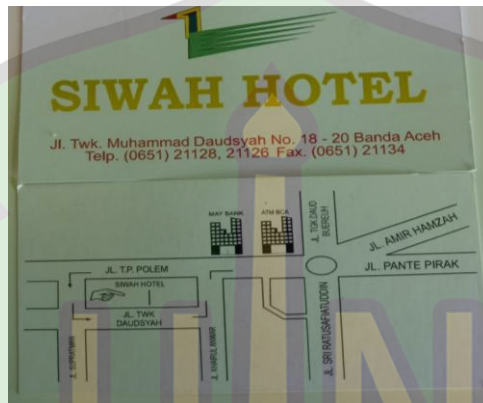


Photo 4.4 (kartu nama hotel)

## 5. List harga

List harga dibuat oleh manajemen untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui harga terbaru hotel sebelum di pesan. Biasanya list harga di pjang didepan resepsionis. Jika untuk media promosi memang list harga kurang efektif. Tapi keberadaanya tidak boleh di abaikan begitu saja.

SIWAH HOTEL			
EXECUTIVE ROOM	Rp	580.000	Rp 464.000
LUXE ROOM	Rp	460.000	Rp 368.000
STANDARD ROOM	Rp	315.000	Rp 252.000

Get 20% discount  
 Dapatkan potongan harga sebesar 20%  
 Check out-time at 12 o'clock at afternoon.  
 Harga masa waktu meninggalkan kamar hotel adalah pukul 12 siang.  
 All prices are including 21% Government tax and service charge.  
 Semua harga sudah termasuk 21% pajak Pemerintahan dan pelayanan.

SIWAH HOTEL Jl. Twk Daud Syah No.18-20.Penayong Banda Aceh  
 Nangro... Darussalam Indonesia. Tel : +62 651 211 26 / 28. Fax : +62 651 211 34  
 Get 20% discount



Photo 4.5 (list harga siwah hotel)

Dalam list tersebut di jelaskan semua tentang biaya dan potongan-potongan harga (discount) yang di berikan oleh manajemen untuk menarik minat pelanggan untuk memilih hotel siwah.

“Kami para resepsionis biasanya ketika datang pengunjung selalu memberikan list harga dan menjelaskan tentang fasilitas kamar yang disediakan oleh manajemen hotel.”

“Tanggapan dari para tamu juga sangat baik dan antusias, apalagi mereka mengetahui lokasi siwah hotel yang sangat strategis dan sangat dekat dengan berbagai pusat perbelanjaan dan jajanan.”<sup>52</sup>

#### **b. Item promosi siwah hotel**

Siwah hotel dalam kegiatan promosi produk jasanya memakai berbagai macam item (bahan) untuk promosi. Bisa dikatakan item-item tersebut menjadi salah satu daya Tarik yang kemudia membuat para tamu domestik maupun manca Negara tertarik menggunakan jasa siwah hotel.

Seperti postingan di Instagram yang berisikan konten tempat Meseum Tsunami Aceh, Lanscape masjid Raya Baiturahhman dan juga Fasilitas hotel secara spesifik.

“Instagram sebagai wadah kami untuk mempromosikan banda Aceh dengan berbagai destinasi yang ada. Baik berupa masjid raya baiturahman, meseum Tsunami dan PLTD apung. Tujuan nya adalah untuk menarik perhatian para pengunjung lalu mereka tertarik berwisata ke Aceh, dengan harapan mereka memilih siwah hotel untuk tempat menginap.”<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Wawancara dengan resepsionis Hotel siwah, Maidawati.

<sup>53</sup> Wawancara dengan Asisten manager, Fakhurrazi





Postingan item

photo *landscape* mesium Tsunami Aceh di @siwahhotelaceh dengan *caption* "One of pupolar place for tourist in Banda Aceh, Tsunami Mesium". Telah mendapat 94 like dan 10 Komentar dari pengguna media sosial.



Postingan item *landscape* masjid Raya Baiturahman juga telah mendapat 143 Like dan 0 komentar dari pengguna media sosial Instagram. Dengan *caption* **”Baiturrahman mosque one of the biggest signature of Aceh”**.

Postingan item promosi lain dari siwah hotel, baik itu dari segi Facebook dan website, tidak ditemukan postingan yang secara spesifik mendukung promosi dari siwah hotel. Demikian juga dengan *website* yang sudah lama *expire*.

“ kami dari pihak hotel mempunyai situs *online* baik berupa media sosial maupun website, hanya saja sudah setahun ini tidak berfungsi oleh karena system yang berubah. Akan tetapi kemungkinan besar akan kembali beroperasi awal 2019 tahun depan. Kami merasa sangat penting dengan adanya situs *online* sebagai pendukung kinerja kami dalam mempromosikan Banda Aceh sebagai destinasi wisata islami yang layak untuk dikunjungi.”<sup>54</sup>

#### **D. Peningkatan Wisatawan Terhadap jasa Siwah Hotel**

##### **a. Fasilitas hotel**

- **Kamar tidur**

Kamar yang di sediakan oleh siwah hotel ada beberapa tipe Antara lain *standard room* , *deluxe room*, *executive room*. Di dalamnya mempunyai berbagai fasilitas pendukung di antaranya TV, AC, WIFI, handuk, dan kamar mandi di dalam kamar.<sup>55</sup>

- **Ruang tamu**

Di dalam hotel juga tersedia ruang untuk para tamu yang datang ke hotel. Bagi mereka yang ingin menghabiskan waktu

<sup>54</sup> Wawancara dengan Asisten manager, Fakhurrazi

<sup>55</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

bercengkrama dengan sahabat dan keluarga, namun membutuhkan suasana yang berbeda.<sup>56</sup>

- **Bar**

Tempat ini digunakan oleh hotel untuk mempermudah para pengunjung sebagai tempat memesan makanan dan minuman yang di sediakan pihak hotel baik secara *free* maupun berbayar. Namun yang harus di pahami bahwa *bar* yang ada di siwah hotel, sangat islami dan jauh dari segala sesuatu yang melanggar syariat.<sup>57</sup>

- **Shower**

Shower lumrah dipergunakan untuk mandi. Jadi fungsi shower di siwah hotel sama seperti di tempat lainnya.<sup>58</sup>

- **Sajadah**

Siwah hotel tidak memiliki mushalla, untuk menyasati hal itu, maka si setiap kamar, pihak manajemen selalu menyediakan beberapa buah sajadah untuk pelanggan beribadah bagi umat muslim.<sup>59</sup>

- **Laudry**

Siwah hotel juga memberikan pelayanan yang bisa digunakan pihak pengunjung yang menginap lebih dari satu hari

<sup>56</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>57</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>58</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>59</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

yaitu fasilitas *laundry* berbayar. Agar pelanggan tidak susah dalam mencuci pakaian kotor mereka.<sup>60</sup>

- **Souvenir**

Di dalam hotel juga ada berbagai souvenir yang diperjual belikan, untuk mempermudah wisatawan dalam membawa pulang oleh oleh khas aceh. Diantara nya adalah, tas kerawang gayo, dompet, kerajinan tangan khas Aceh, dll.<sup>61</sup>

- **Free wifi**

Kamar yang disediakan oleh hotel terdapat fasilitas free wifi sebagai bentuk penunjang kegiatan dunia maya para pengunjung.<sup>62</sup>

- **Taxi**

Siwah hotel Juga menyediakan fasilitas transportasi berupa *taxi*. Baik untuk menjemput di bandara maupun berkeliling kota Banda Aceh.<sup>63</sup>

- **Sarapan pagi**

Menyediakan sarapan pagi gratis untuk di pagi hari. Hal ini dilakukan untuk membuat kesan nyaman dan terlayani dengan baik oleh manajemen siwah hotel.<sup>64</sup>

<sup>60</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>61</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>62</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

<sup>63</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah

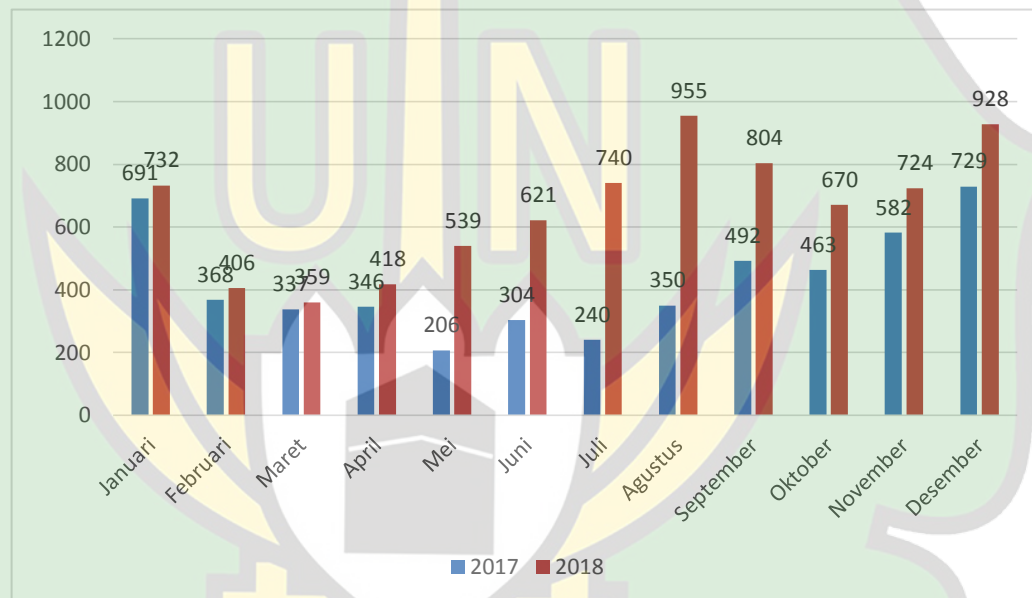
<sup>64</sup> Hasil observasi langsung melihat fasilitas hotel siwah



### b. Data penjualan bulan Januari - Desember 2018

Menurut yang dihimpun dari manajemen sirkulasi siwah hotel. Selama periode 2018. Pelanggan yang menggunakan jasa sewa kamar siwah hotel meningkat drastis. Hal ini bisa dilihat dari data diagram berikut ini:

Diagram 4.1



Data diagram diatas memaparkan, dalam dua tahun terakhir. Telah terjadi peningkatan yang signifikan terhadap masyarakat yang memilih siwa hotel untuk tempat mereka menginap.

Januari 2017 pengunjung hotel menurut data mencapai 691 pengunjung. Namun di bulan yang sama pada tahun yang berbeda, yaitu tahun 2018, pengunjung bertambah menjadi 732.



Demikian pun dengan bulan-bulan berikutnya di tahun yang berbeda. Terlihat tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun 2017.

Namun peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada bulan Agustus di tahun 2018. 350 pengunjung di tahun 2017, meningkat menjadi 955 di tahun 2018. Menurut pihak manajemen hotel, hal ini dikarenakan pada saat itu. Aceh sedang menggelar Pekan Kebudayaan Aceh (PKA) yang ke-7.

“Saya merasa nyaman menginap di hotel ini, baik dari kamar yang bersih juga pelayanan yang mereka berikan sangat memuaskan, apalagi saya baru pertama sekali datang ke aceh, ternyata orang aceh ramah ramah, dan membantu saya menunjukkan wisata apa saja yang ada di banda aceh.”<sup>65</sup>

Ternyata penulis dapat berkesimpulan bahwa siwah hotel menjadi hotel yang dapat membuat wisatawan kembali datang ke banda aceh oleh krena ramahnya pelayanan dan baiknya fasilitas yang ada.

“Saya dari lamno, tapi tidak ada sanak saudara di Banda Aceh, bagaimana pun saya harus mencari penginapan, dan kebetulan sekali dari rekomendasi kawan-kawan, siwah hotel jadi tempat yang nyaman dan juga sangat terjangkau secara ekonomis.”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara pengunjung hotel siwah bambang dari Pontianak.

<sup>66</sup> Wawancara pengunjung siwah hotel, Ikhsan guruh, dari Lamno

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan terhadap promosi oleh siwah hotel. Maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Hotel siwah melakukan promosi terhadap penjualan jasa Hotel dengan menggunakan metode promosi **publisitas (*publicity*)**, promosi penjualan (*sales promosi*), dari empat bentuk promosi yang telah penuliskan jabarkan di landsan konseptual, yaitu:
  - **Publisitas (*publicity*)**
  - **Promosi penjualan (*sales promosi*)**
  - **Iklan (*advertising*)**
  - **Penjualan personal (*personal selling*).**
2. Siwah hotel menggunakan beberapa media dalam mempromosikan produk layanan kamarnya. Diantaranya sebagai berikut:
  - **Instagram**
  - **Laman fanpage facebook**
  - **Brosur**
  - **Kartu nama**
  - **List harga**

3. Penulis mencoba simpulkan data pelanggan yang menggunakan jasa hotel pada kuartal 2017 – 2018, dan penulis menemukan bahwa Antara tahun 2017 dan 2018 penjualan jasa kamar oleh siwah hotel mengalami peningkatan. Dikarenakan proses promosi yang gencar dan fokus yang dilakukan oleh manajemen. Dan juga karena ke profesionlitas para karyawan dalam melayani tamu yang datang, selain unsur promosi maksimal yang dilakukan oleh manajemen.

#### **B. Saran**

Penulis menyarankan agar Siwah hotel mampu menggunakan dan memaksimalkan segala bentuk metode promosi, seperti: **Publisitas (*publicity*)**, **Promosi penjualan (*sales promosi*)**, **Iklan (*advertising*)**, **Penjualan personal (*personal selling*)**. Agar di masa yang akan datang siwah hotel dapat bermetamoforsis menjadi hotel yang selalu di cari oleh pengunjung. Juga menyarankan seupaya menghidupkan segala bentuk media sosial untuk promosi, lalu mengaktifkan kembali website yang saat ini telah tidak aktif lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sulastiyono.,2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Jakarta: Alfabeta.
- Sunyato, Danang.,2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson.,2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjono, Setot Imam.,2013. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marihot Manullang.,2014. *Pengantar Komunikasi Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media.
- Sutrisna Dewi., *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset
- Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto.,2009. *Komunikasi Bisnis* Bandung: Widya Padiadjaran.
- Kotler and Amstrong.,2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Machfoedz.,2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Kotler dan Keller.,2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha dan Irawan.,2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Widana Putra, Suprasto, Herkulanus Bambang, Aryanto, Dodik Sari, Ratna.,2009. *Akuntansi Perhotelan : Pendekatan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

M. Djunaidi Chony, Fauzan Almanshur.,2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz.

Bungin Burhan.,2004. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

I Wayan Pantiyasa.,2013. *Metodologi Penelitian* , Yogyakarta: ANDI

Basrowi.,2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.5772/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2018

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- ;
- a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
  - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
  - 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  - 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
  - 5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
  - 6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  - 7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
  - 8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
  - 9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
  - 10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
  - 11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
  - 12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
  - 13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
  - 14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, S.Ag., M.Si..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Syahrul Ramadhan  
NIM/Jurusan : 411206542/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Promosi Siwah Hotel dalam Meningkatkan Wisatawan di Banda Aceh*

- : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2018;
- : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 12 Desember 2018 M  
4 Rabi'ul Akhir 1440 H

Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopeima Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, [www.dakwah.arraniry.ac.id](http://www.dakwah.arraniry.ac.id)

Nomor : B.5948/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018  
Lamp : -  
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 27 Desember 2018

Kepada  
Yth, **Pimpinan Siwah Hotel Banda Aceh**

Di -

**Tempat**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Syaharul Ramadhan / 411206542**  
Semester/Jurusan : **XIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**  
Alamat sekarang : **Cot Yang Kec. Kuta Baru**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan Wisatawan di Banda Aceh.*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



A R - R A N I R Y





# SIWAH HOTEL

## BANDA ACEH - INDONESIA

### SURAT KETERANGAN

Kami Pihak Siwah Hotel dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Syahrul Ramadhan  
Nim : 411206542  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada Siwah Hotel Banda Aceh dengan judul **“Promosi Siwah Hotel Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Banda Aceh”** yang dimaksudkan sebagai penyelesaian tugas akhir (skripsi).

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 17 Januari 2019

Manager Siwah Hotel

  
Dally Teguh Sesario

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Syahrul Ramadhan
2. Tempat / Tgl. Lahir : Aceh Besar /26 Februari 1993  
Kecamatan Kuta Baro Kabupaten/Kota Aceh Besar
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206542 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jl. Blang Bintang Lama Desa Cot Yang
  - a. Kecamatan : Kuta Baro
  - b. Kabupaten : Aceh Besar
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : syahrul260293@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Min Lambaro Tahun Lulus 2005
10. MTs/SMP/Sederajat MTsS Ulumul Qur'an Tahun Lulus 2008
11. MA/SMA/Sederajat SMA Islam Al-Falah Tahun Lulus 2011
12. Diploma Tahun Lulus 2019

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Surya
14. Nama Ibu : Sakdiah
15. Pekerjaan Orang Tua : Pns
16. Alamat Orang Tua : Desa Cot Yang
  - a. Kecamatan : Kuta Baro
  - b. Kabupaten : Aceh Besar
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 18 Januari 2019

Penulis,

Syahrul Ramadhan

A R - R A N I R Y