

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Promosi

###### a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated marketing communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Promosi adalah sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.<sup>8</sup>

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 49.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.<sup>9</sup>

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi adalah sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 51.

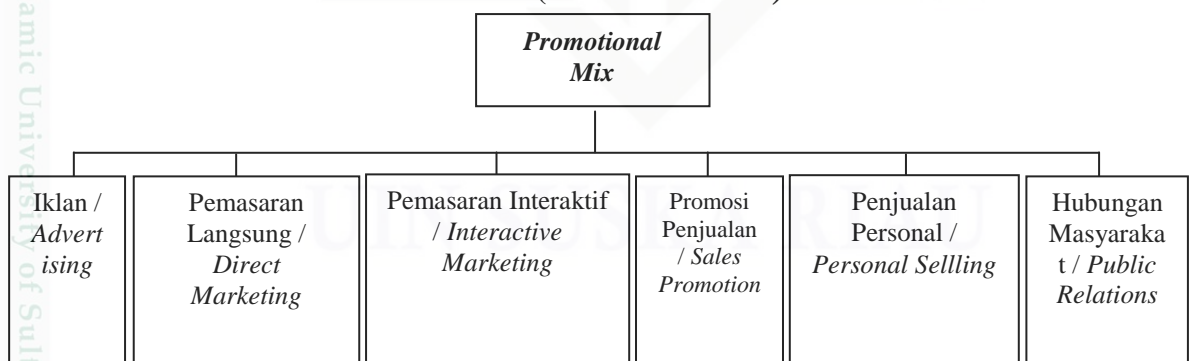
sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*different advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing, maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi.

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, dimana alat-alat tersebut adalah: periklanan (*advertising*), *direct marketing*, *internet marketing*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

**Gambar: 2.1**  
**Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**



Sumber: Morissan, 2012: 17.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Kencana Perdana Group, Jakarta, 2012, hlm. 17.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media cetak:
  - 1) Surat kabar
  - 2) Majalah
  - 3) Brosur dan *Leaflet*
  - 4) *Direct Mail*
- b. Media elektronik, yaitu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri:
  - 1) Media *audio*, merupakan media yang hanya dapat didengar. Dalam hal ini adalah radio, dan telepon.
  - 2) Media *audio visual*, merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk adalah televisi, internet dan bioskop.
- c. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)
  - 1) *Billboard*
  - 2) *Signboard*
  - 3) Umbul-umbul



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Sticker*.<sup>11</sup>

Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan kegiatan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Fungsi dari advertising ini sendiri adalah:

- a) Membantu memperkenalkan barang baru dan kepada siapa dan dimana barang itu dapat diperoleh.
- b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c) Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatan.
- d) Memberi keterangan/penjualan kepada pembeli dan calon-calon pembeli.
- e) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f) Membantu ekspansi pasar.<sup>12</sup>
  - a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah bidang yang dinamis yang semakin dominan dalam komunikasi pemasaran karena banyak pemasar mula beralih ke komunikasi yang lebih interaktif.<sup>13</sup> Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.<sup>14</sup>

b. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Perkembangan teknologi komunikasi membuat sebuah perubahan yang paling dinamis hingga saat ini. Hal ini menjadi sebuah revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah

<sup>11</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 23.

<sup>12</sup>Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 341.

<sup>13</sup>Moriarty, Mitchel dan Wells, *Advertising Edisi 8*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm. 547.

<sup>14</sup>Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Kencana Perdana Group, Jakarta, 2012, hlm. 22.

periklanan dan promosi. Perkembangan ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kegiatan bisnis dan pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini memiliki contoh yaitu berupa promosi penjualan dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Secara umum promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian:

- 1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*).
- 2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).<sup>15</sup>

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berlanjut.<sup>16</sup>

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Personal selling juga merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

<sup>15</sup>Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Kencana Perdana Group, Jakarta, 2012, hlm. 25.

<sup>16</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1987, hlm. 268.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak.<sup>17</sup>

Didalam humas sendiri terdapat yang namanya Publisitas, yakni adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.<sup>18</sup>

## c. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

## 1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan

<sup>17</sup>Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Kencana Perdana Group, Jakarta, 2012, hlm. 27.

<sup>18</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 27.

pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.<sup>19</sup>

Tujuan promosi:

- a. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial).
- b. Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat mempengaruhi harga, biaya dan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit.
- c. Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- d. Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion*.<sup>20</sup>

## 2. Media Online

### a. Definisi Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya.

Media online adalah istilah bahasa dalam Internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet. Media online selalu menggunakan teknologi internet yang

<sup>19</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 51.

<sup>20</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 208.

menyajikan informasi dimana saja. Media online saat ini banyak diminati masyarakat untuk memasang sebuah iklan. Bukan hanya anggaran iklan online yang akan membengkak, jumlah iklan pun akan meningkat tinggi. Demikian pula medium dan cara beriklannya semakin bervariasi.

b. Karakteristik Media Online

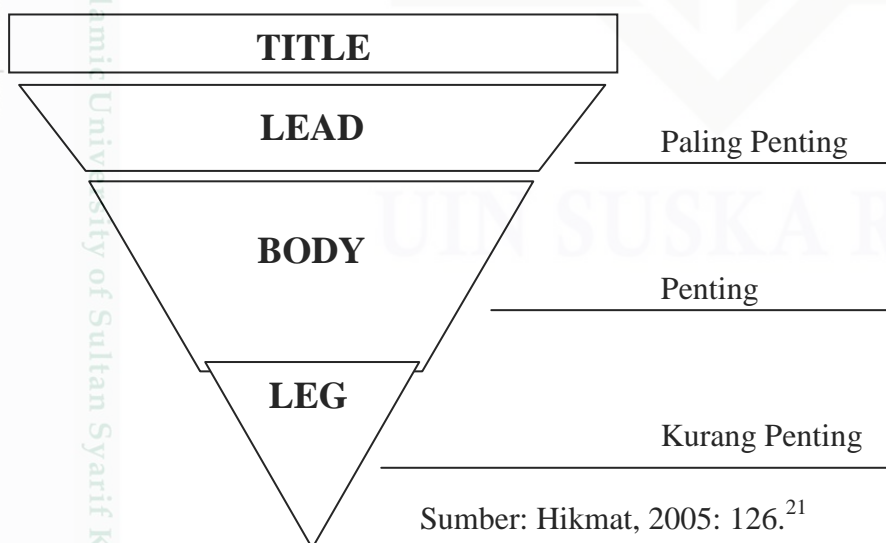
Karakteristik media online adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan bagi penerbit atau pengakses untuk mengalihkan waktu pengaksesan.
- 2) Langsung bias disajikan, penerbit bisa menulis setiap saat.
- 3) Unsur multimedia. Bentuk dan publikasi yang lebih kaya.
- 4) Interaktif, *hyperlink* memungkinkan pengguna terhubung dengan *link-link* lain.

Ciri-ciri penulisan media online adalah:

- 1) Penulisannya singkat, berita langsung.
- 2) Menggunakan bentuk piramida terbalik.

**Gambar: 2.2**  
**Bentuk Piramida Terbalik Dalam Penulisan Media Online**



Sumber: Hikmat, 2005: 126.<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Hikmat Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Rosda, Bandung, 2005, hlm. 126.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Keunggulan Media Online

Harus diakui, penggunaan teknologi berbasis internet termasuk kehadiran media online dalam suatu dekade belakangan ini sangat marak. Setidaknya saat ini telah ada lebih dari 155 juta website, baik website individu/lembaga maupun website media online. Istilah www sebagai fenomena besar dalam teknologi internet dan menjadi sarana paling mudah dalam mengakses informasi atau berita. Dari sini pula, media online hadir dan makin meluas pengaruhnya. Media online merupakan media massa yang memanfaatkan teknologi internet dalam menyebarluaskan informasi atau berita kepada khalayak.

Sebagai media yang menggunakan perangkat komputer dan internet, media online mempunyai beberapa keunggulan, yaitu :

- 1) Mampu menyajikan berita dan informasi dalam waktu yang sangat cepat.
- 2) Aktual. Berita bisa langsung di publikasikan pada saat kejadian berlangsung. Karakter ini juga dimiliki media televisi dan radio, namun kelebihan media online adalah mekanisme publikasi itu lebih leluasa, tanpa dibatasi periodisasi dan jadwal terbit atau jadwal siaran (program). Kapan dan dimana saja, maka wartawan media online mampu mengaplikasikan berita.
- 3) Leluasa dengan jadwal. Bisa diterbitkan dari mana saja dan kapan saja.
- 4) Berita tersimpan dan dapat di akses kembali dengan mudah. Media online bisa menerbitkan dan mengarsipkan artikel-artikel untuk dapat dilihat kembali kapan saja.
- 5) Multimedia. Media online dapat menyajikan informasi lebih kaya dibandingkan jurnalisme tradisional, yaitu bisa menggabungkan tulisan (script), gambar (pict) dan suara (audio), bahkan audio visual dalam satu kesatuan.
- 6) Memberi pilihan pada publik untuk member tanggapan, berinteraksi, atau bahkan meng-customize (menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan publik bersangkutan) terhadap berita-berita tertentu.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Kaya informasi. Media online bisa menyiarkan informasi dalam jumlah banyak dalam waktu yang bersamaan dan sangat pendek. Pengelola media online sangat mungkin mengupload atau posting informasi terbaru kapan saja dan sebanyak-banyaknya tanpa batasan halaman atau durasi.<sup>22</sup>

### 3. Pelanggan

#### a. Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi) maupun masyarakat dalam arti luas. Dengan demikian pelanggan dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu :

1. Keterampilan Internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam organisasi (instansi) itu sendiri. Pelanggan internal dapat dilihat dari dalam lingkungan organisasi, sehingga meskipun bagian/unit kerja kita berbeda, namun masih dalam organisasi maka pelanggan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan internal pemerintah adalah pelanggan yang walaupun instansi kita berbeda, namun instansi pelanggan itu adalah instansi pemerintah, pelanggan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal pemerintah (pelanggan internal dalam skala makro). Pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari produk atau proses pelayanan. Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah mereka yang terkena dampak dari produk dan merupakan anggota organisasi yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk (pelanggan eksternal adalah masyarakat).

<sup>22</sup>Jurnal Online di Internet, artikel diakses pada 07 Juni 2016, dari <http://jurnal-group.blogspot.com>



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Menarik Pelanggan

Dalam menarik pelanggan, marketing hotel harus berusaha mempromosikan hotel baik itu dengan cara pengenalan produk maupun acara spesial (*special event*). Acara special (*special event*) biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk pelanggan, perusahaan atau produk.

## 1) Tujuannya adalah:

- a) Pengenalan mendapat dukungan publik atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan terhadap lembaga/perusahaan pada produk yang ditampilkan.
- b) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang akhirnya memperoleh publisitas yang baik.
- c) Memperlihatkan itikat baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- d) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e) Memperoleh rekan atau pelanggan baru melalui acara special yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

## 2) Bentuk pelayanan

Dalam hal ini butuh peningkatan keputusan pelanggan dari pihak hotel, ada beberapa bentuk pelayanan yaitu :

- a) Keamanan, yaitu:
  1. Keamanan yang terjamin.
  2. Parkir area disertai pengamanan yang ketat.
  3. Menawarkan solusi yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang ada.
- b) Kenyamanan, yaitu:
  1. Produk kamar yang lengkap.
  2. Fasilitas yang lengkap.
  3. Harga yang kompetitif.
  4. Membuat promosi tiap bulan.
  5. Pemasangan iklan di berbagai media.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c) Keramahan, yaitu:

1. Mengunjungi pelanggan.
2. Menelepon pelanggan.
3. Mengundang pelanggan datang ke hotel untuk beramah-ramah.
4. Membangun hubungan baik dengan pelanggan.
5. *Salles call* ke perusahaan, dimana instansi memperkenalkan hotel.
6. Memberikan penghargaan atas keluarga yang disampaikan tersebut dengan mengucapkan terimakasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.

## d) Ketetapan waktu, yaitu:

1. Menerapkan 15 menit layanan penjaminan(*guarantee service*).
2. Penjemputan dari bandara.
3. Adanya dukungan dari manajemen dan staf untuk menjaga standar citra yang positif dari hotel.
4. Fleksibilitas.<sup>23</sup>

## c. Mengatasi Keluhan Pelanggan

Dalam hal ini, pihak hotel harus memberikan respon terhadap keluhan pelanggan yang menjadi tanggung jawab hotel maksimal dalam waktu 15 menit. Dan juga mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.

## d. Hubungan Pihak Hotel dengan Pihak Pelanggan

Ada beberapa solusi yang dilakukan oleh pihak hotel untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan antara lain:

<sup>23</sup>Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Manajemen, Jakarta, 2014, hlm. 125.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Mendorong pelanggan untuk kembali, artinya setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menciptakan hubungan yang saling percaya, artinya menunjukkan pada pelanggan bahwa kita mengerti apa yang diinginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

#### 4. Teori Laswell

Teori Laswell merupakan teori yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat.

Laswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, banyak informasi disaring oleh pengendali pesan, penyensor atau propagandis.

Menurut Laswell suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi mengenai negara-negara kuat lainnya di dunia. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mengganggu komunikasi efisien.<sup>24</sup>

Model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa, adapun model Laswell ini dikenal dengan istilah:

- a) *Who*
- b) *Say what*
- c) *In wich channel*
- d) *To whom*
- e) *With what effect?*

Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendali pesan, sedangkan unsur pesan (*say what*) merupakan bahan

<sup>24</sup>Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, hlm. 148.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis untuk isi. Saluran komunikasi (*in wich channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect?*) jelas mengenai dampak yang ditimbulkan dari pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Model Laswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model Laswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi.

## 5. Konsep Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Sebelum kita membahas pemasaran hotel terlebih dahulu kita tahu pengertian jasa. Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pembeli jasa (*producer*) dan penerimaan jasa (*costumer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>25</sup>

Konsep *service* (pelayanan) oleh Kotler adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Jadi pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai ‘cerita’ tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan ransangan yang bergairah kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing.<sup>26</sup>

Hotel yang saya teliti dalam penelitian ini yaitu Hotel Pantai Marina. Dalam industri perhotelan kita mengenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *costumer*). Kita menggunakan *guest* kalau yang datang adalah

<sup>25</sup> Yoeti, Oka A. 2001. *Stratgi Pemasaran dan Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal 1

<sup>26</sup> Op Cit, hal 5



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tamu yang pertama kali menginap hotel tersebut. Tetapi, kalau tamu itu sudah sering datang dan menginap di hotel tersebut mereka biasa tersebut *client* atau *costumer*.

Bagi pemilik modal dan pemegang saham pemasaran bertugas untuk memacu pertumbuhan peningkatan kekayaan (*assets*) perusahaan. Bagi manajen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus akan meningkatkan profit juga. Itu sebabnya, mengapa pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar berarti segmen pasar juga bertambah. Segment pasar yang bertambah maksudnya, terjadinya peningkatan penjualan atau profit menjadi besar.

Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang *resepsionist* jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### ***Domestic Tourist***

Yaitu wisatawan lokal/daerah dimana dia tinggal/menginap pada suatu hotel, misalnya pada waktu *weekend*, *special function* dan atau untuk aktivitas lain.

#### ***FITs (Free Independent Travellers)***

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu FITs melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

#### ***GITs (Group Inclusive Tours)***

Yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu *package tour*. Biasanya tamu jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **SITs (Special Interest Tours)**

Yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat, biasanya dengan tujuan khusus seperti mengunjungi candi Borobudur dan sebagainya.

### **CIPs (Commercially Important Persons)**

Yaitu para tamu atau *executive* dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Biasanya reservasi kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.

### **SPATTs (Special Attention Guests)**

Yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian lebih/khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu cacat, dan lain sebagainya.

### **VIPs (Very Important Persons)**

Yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

### **Regular Guest**

Yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dulu. *Regular guest* sering disebut *Walking guest*.

Walaupun ada perbedaan istilah jenis tamu, seperti yang diuraikan di atas bukan berarti untuk membedakan perlakuan dalam melayani tamu. Setiap tamu yang datang untuk check in ke hotel layak untuk mendapatkan pelayanan prima oleh pihak hotel. Setiap tamu adalah istimewa (*every guest is special one*).

Hotel dapat dibagi atas beberapa kelompok yaitu sebagai berikut.

- a. Menurut standar hotel, yaitu :
  1. Hotel Internasional
  2. Hotel Semi Internasional
  3. Hotel Nasional
- b. Menurut ukuran hotel atau jumlah kamar, hotel terdiri atas :
  1. Hotel Besar, adalah hotel yang mempunyai jumlah 300 lebih kamar.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Hotel Menengah, adalah hotel yang mempunyai jumlah 100-299 kamar.
3. Hotel Kecil, adalah hotel yang mempunyai 25-99 kamar.
- c. Menurut operasinya atau berdasarkan lamanya dibuka selama setahun, hotel terbagi atas:
  1. *Around The Year Operation* merupakan hotel yang dibuka sepanjangtahun.
  2. *Seasonal Hotel* merupakan hotel yang dibuka hanya pada waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan)
- d. Menurut lokasi hotel, hotel terdiri atas :
  1. *City Hotel* yaitu hotel yang terletak dikawan perkotaan.
  2. *Residential Hotel* yaitu hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.
  3. *Motel* yaitu hotel yang berlokasi dipinggir atau disepanjang jalan raya yang menghubungkan antara kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir yang terpisah.
  4. *Beach Hotel* yaitu hotel yang terletak dikawasan tepi pantai.
- e. Menurut tarif kamar, hotel terbagi atas:
  1. *Deluxe Hotel* yaitu hotel yang mempunyai kamar yang sangat mahal.
  2. *First Class Hotel* yaitu hotel yang mempunyai harga kamar bertarif mahal.
  3. *Economy Class Hotel* yang mempunyai tarif relatif rendah.

Pengolongan hotel ini berdasarkan:

- a. Persyaratan fisik yang meliputi lokasi, situasi, dan kondisi bangunan.
- b. Fasilitas yang tersedia berupa perlengkapan kamar tamu, restiran, berbagai jenis makanan dan minuman, fasilitas olahraga dan hiburan.
- c. Bentuk pelayanan yang dimiliki.
- d. Jumlah kamar yang dimiliki.
- e. Kualitas Manager dan Karyawan yang meliputi pendidikan, pengalaman, dan keterampilan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rachman penggolongan hotel dari kelas yang rendah sampai kelas yang tertinggi, yaitu:<sup>27</sup>

1. Hotel Berbintang Satu (\*)

Yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar 20, termasuk satu kamar *suiteroom*, kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 20m<sup>2</sup>.

2. Hotel berbintang Dua (\*\*)

Yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar 20, termasuk satu kamar *suite room*, kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 22m<sup>2</sup>.

3. Hotel Berbintang Tiga(\*\*\*)

Yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar 30, *suite room*, kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 24m<sup>2</sup>. dan *suite room* 48m<sup>2</sup>.

4. Hotel Berbintang Empat (\*\*\*\*)

Yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar 100, dengan *suite room* 3 kamar, kamar mandi dalam, luas kamar minimum 24m<sup>2</sup>. Dan *suite room* 48m<sup>2</sup>.

5. Hotel Berbintang Lima (\*\*\*\*\*)

Yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar 100, dengan *suite room* berjumlah 4 kamar, kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 26m<sup>2</sup> dan luas *suite room* minimum 52m<sup>2</sup>.

Apabila hotel yang tidak memiliki fasilitas seperti yang ada di atas atau belum mencukupi persyaratannya maka hotel tersebut dinilai sebagai hotel non bintang atau dikenal dengan sebutan hotel melati.

## B. Kajian Terdahulu

Pembahasan mengenai promosi memang selalu diwarnai berbagai judul dan skripsi, hal ini tidak dipungkiri. Oleh karena itu, rencana pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengadakan eksplorasi terhadap

<sup>27</sup> Arief, Abd. Rahman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal 73



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai sumber penelitian yang mungkin dapat digali. Penelitian yang dianggap dapat menjadi rujukan penulis antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ranti Pusparini (2010)

Skripsi dengan judul “Analisis Alokasi Bauran Promosi Pada Crown Hotel Tasikmalaya“ yang tujuan penelitiannya adalah meningkatkan pendapatan hotel, mempertahankan pelanggan/*customer* serta mempertahankan *brand image* (citra) Crown Hotel dalam era persaingan industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dikelompokkan berdasarkan kenyataan dilapangan, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini adalah Marketing Manager, Eksekutif Asisten Manager, Front Office Manager dan Accounting Manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan berbeda untuk setiap barang yang berbeda serta faktor pelayanan, sarana dan fasilitas menjadi pertimbangan perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi.<sup>28</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2009)

Skripsi dengan judul “Sistem Periklanan Media Online di RiauInfo“ yang tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana system periklanan yang dilakukan oleh pihak RiauInfo melalui media online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dikelompokkan berdasarkan kenyataan dilapangan, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan Umum RiauInfo yakni Ir. Anthony Harry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam sistem periklanan media online saat ini banyak diminati masyarakat luas, selain harganya yang murah bahkan bisa memasang iklan dengan gratis.

<sup>28</sup>Ranti Pusparini, *Analisis Alokasi Bauran Promosi Pada Crown Hotel Tasikmalaya*, Institut Pertanian Bogor, 2010

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media online juga dianggap lebih cepat dalam pencapaian sebuah iklan kepada masyarakat saat ini.<sup>29</sup>

Penelitian yang dilakukan penulis saat ini sama seperti penelitian sebelumnya, yaitu mengkaji kegiatan promosi media online. Peneliti mengambil promosi media online oleh pihak Hotel Grand Central Pekanbaru sebagai aspek kajian yang diteliti dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

Jika penelitian Ranti Pusparini menggunakan aspek bauran promosi melalui semua media di perusahaan dan peneliti Fitriyani hanya menggunakan salah satu aspek promosi saja yaitu periklanan melalui media online, maka dalam penelitian ini penulis mengambil dan menelaah seluruh aspek promosi hanya melalui media online saja, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

### C. Kerangka Pikir

Untuk melihat kegiatan promosi Hotel Grand Central melalui media online dalam menarik pelanggan, maka penulis mengemukakan kerangka pikir sebagai berikut:

1. Menetapkan *grand theory* (teori utama) yang membahas tentang kegiatan promosi media online.
2. Peneliti melakukan survey awal ke lapangan untuk menggali data dan informasi dari informan dalam hal ini yang berkaitan dengan judul yang akan penulis teliti.
3. Peneliti melakukan analisis terhadap seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami fenomena yang terjadi di tempat penelitian yaitu Hotel Grand Central Pekanbaru.

<sup>29</sup>Fitriyani, *Sistem Periklanan Media Online di RiauInfo*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2009

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Peneliti memberi solusi dari fenomena tersebut dan berharap dapat menjadi bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

Setelah menetapkan kerangka pikir diatas, selanjutnya penulis mengoperasionalkan dengan indikator-indikator kegiatan promosi Hotel Grand Central Pekanbaru sebagai berikut. Indikator kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
  - a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*).
  - b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)