BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memberikan dan memaparkan secara teoritis atas jawaban dari permasalahan, dan untuk mendasari agar lebih terarah dalam penulisannya, maka penulis menjabarkan kerangka teoritis sebagai berikut :

A. Kajian Literatur

Menurut Wiradi dalam Makimuddin 2006:40 analisis adalah aktivitas yang memmuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu.

1. Pengertian Komunikasi

Semua makhluk hidup pada dasarnya berkomunikasi. Jangankan manusia yang diberkahi akal budi, binatang saja pada dasarnya melakukan komunikasi dengan sesamanya. Komunikasi sebagai praktek sudah ada seiring diciptakannya manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya. Karenanya manusia tidak mungkin tidak komunikasi.

Secara etimologis (bahasa), kata "komunikasi" berasal dari daerah Inggris "*communication*" yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin "*comunicar*e" Weekley (1967) dalam Mufid 2009:52.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Aristoteles (dalam Mufid 2009:57) mengatakan komunikasi itu adalah alat dimana warga masyarakat dapat berpartisipasi dalam demokrasi dan Tujuan dari komunikasi itu untuk memberi kesan positif tentang pembicara, sehingga pendengar akan menerima apa yang disampaikan pembicara. Lebih jauh Plato (dalam Mufid 2009:58) mengatakan bahwa, keterampilan komunikasi haruslah mencakup pula pengetahuan tentang sifat alami dari kata, sifat manusia dan bagaimana manusia memandang hidup, susunan alam, dan studi tentang instrumen apa yang dapat memengaruhi manusia. Jelaslah bahwa kedua tokoh tersebut mengajarkan komunikasi sebagai keterampilan berbicara didepan umum (*public speaking*).

Stephen W. Littlejohn (2002) dalam Mufid 2009:54 Seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat yang tahun lalu sempat memberi kuliah umum di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, mengatakan bahwa sebuah perbedaan disebabkan oleh dimensi dasar yang digunakan untuk mendefinisikan komunikasi.

Pertama, adalah level observasi atau tingkat keabstrakan. Yakni beberapa definisi bersifat luas dan inklusif (terbuka) sedangkan sebagian lain justru bersifat terbatas. Misalnya, definisi yang mengatakan bahwa, "komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian-bagian dunia satu sama lain " tentu bersifat umum. Sedangkan komunikasi sebagai "proses mengirimkan pesan dan perintah militer melalui telepon" adalah definisi yang terbatas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kedua, adalah level intesionalitas (kesengajaan). Sebagai definisi komunikasi menekankan pada ada kesengajaan penyampaian pesan, sementara sebagian lain tidak membatasi aspek kesengajaan ini. Contoh yang pertama adalah komunikasi sebagai "situasi dimana sumber menyampaikan pesan dengan sadar untuk memengaruhi perilaku penerima pesan". Sedangkan contoh yang kedua adalah, "komunikasi dilihat sebagai proses distribusi monopoli informasi kepada orang lain".

Ketiga, adalah dimensi penilaian normatif. Sebagian definisi menghendaki adaya kesuksessan atau akurasi seperti "komunikasi adalah pertukaran verbal dari pikiran", sedangkan sebagian lagi tidak seperti "komunikasi adalah proses transmisi informasi".

Kesimpulannya bahwa komunikasi itu merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, oragnisasi atau masyrakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.

a. Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Laswell (dalam Hermawan 2012:6) Komponen komunikasi adalah hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik dan komponen-komponennya yaitu :

1. Lingkungan Komunikasi
2. Komunikator/pengirim dan Komunikan /penerima

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Pesan/media

4. Umpan Balik

5. Gangguan *(noise)*

6. Efek Komunikasi

7. Etika dan Kebebasan Memilih

b. Tujuan komunikasi

Tujuan Komunikasi Menurut Arnold, Bowers, dan Naisbit (1984) ada empat, dalam Hermawan 2012:10 yaitu:

1. Menemukan

2. Untuk Berhubungan

3. Untuk Meyakinkan

4. Untuk Bermain

c. Prinsip – prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi (dalam Hermawan 2012:12) yaitu :

1. Komunikasi adalah paket isyarat

2. Pesan yang kontradiktif

3. Komunikasi adalah proses penyesuain

4. Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Ketidakmampuan dalam membedakan dimensi isi dan hubungan
6. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer
7. Rangkaian komunikasi dipunktuasi (kontinu)
8. Komunikasi adalah proses transaksional
9. Komunikasi adalah proses
10. Komponen-komponen komunikasi saling terkait
11. Komunikator bertindak sebagai satu kesatuan
12. Komunikasi tak terhindarkan
13. Komunikasi bersifat tak dapat dibalik

d. Model-model Komunikasi

1. Model komunikasi Linear
2. Model interaksional
3. Model transaksional

2. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association 1960, mendevinisikan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan wakru serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri 2008:3).

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Menurut Stanton (dalam Hermawan 2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencakan dan menetukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

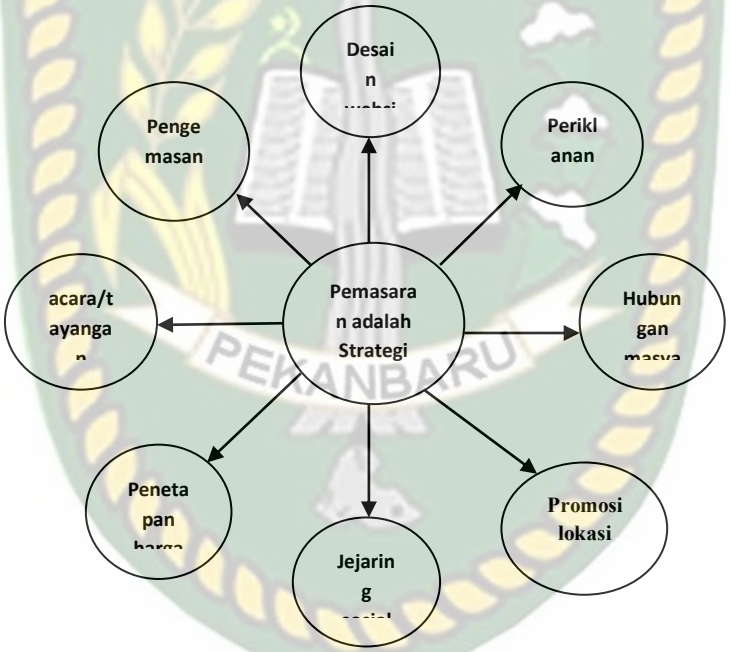
Penulis buku Seth Godin (dalam Hermawan 2012:33) mengatakan bahwa Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih orientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-lagkah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Menurut pendapat swatha (dalam Hermawan 2012:33) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Gambar 2.1
Hubungan pemasaran dan strategi menurut Swastha



Sumber: Hermawan (2012:33)

Tujuan pemasaran Menurut Swastha (Hermawan 2012:33) adalah :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yag berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Konsep straegi pemasaran yaitu

1. Pengambilan keputusan

   Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer perusahaan, serta pegambil keputusan lainnya.

2. Dalam perspektif sempit

   Menurut E. Jerome McCarthy dan Wiliam D. Perreault Jr (dalam Hermawan 2012:41), menyatakan bahwa strategi pemasaran mendevinisikan pasar sasaran dan tauran pemasaran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang tepat serta gambaran tentang bagimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.

3. Dalam perspektif luas

Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, taktik.

4. Level strategi

Strategi yang dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi (dimensi Hierarkis).

5. Strategi bauran pemasaran

Strategi yang dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti pemasaran, produk, harga, tempat/distribusi, strategi promosi.

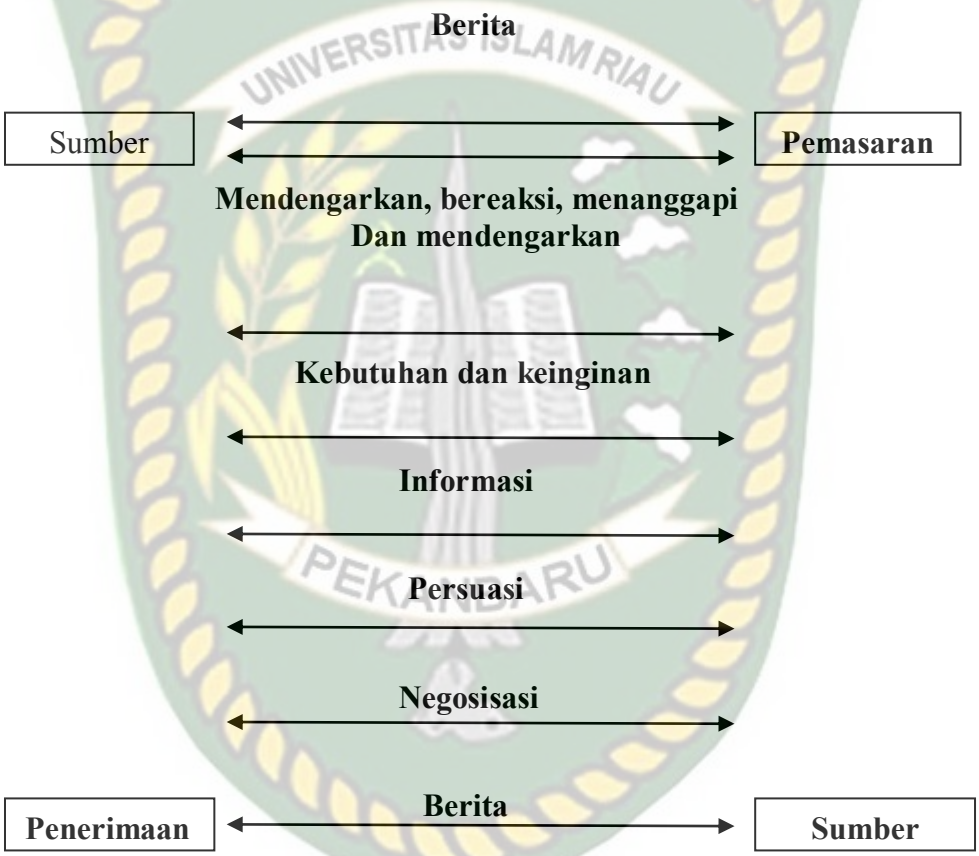
3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, kita mengetahui komunikasi Pemasaran dari devinisi berikut komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (dalam Kennedy & Soemanagara, 2006:4-5).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jadi, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Gambar 2.2
Model dasar sistem komunikasi pemasaran William G. Nickles (1979)



Sumber: Halim (2005:26)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mneguraikan dua unsur pokoknya yaitu : komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasnfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shim 2001:4) Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran di era 90-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran."

Semua organisasi modern baik perusahaan maupun nirlaba (museum, palang merah, dll) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa saja yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial, bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail,* sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Didalam komunikasi pemasaran harus adanya komunikasi yang efektif. Pentingnya komunikasi yang efektif karena komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan/adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu kesadaran, minat,

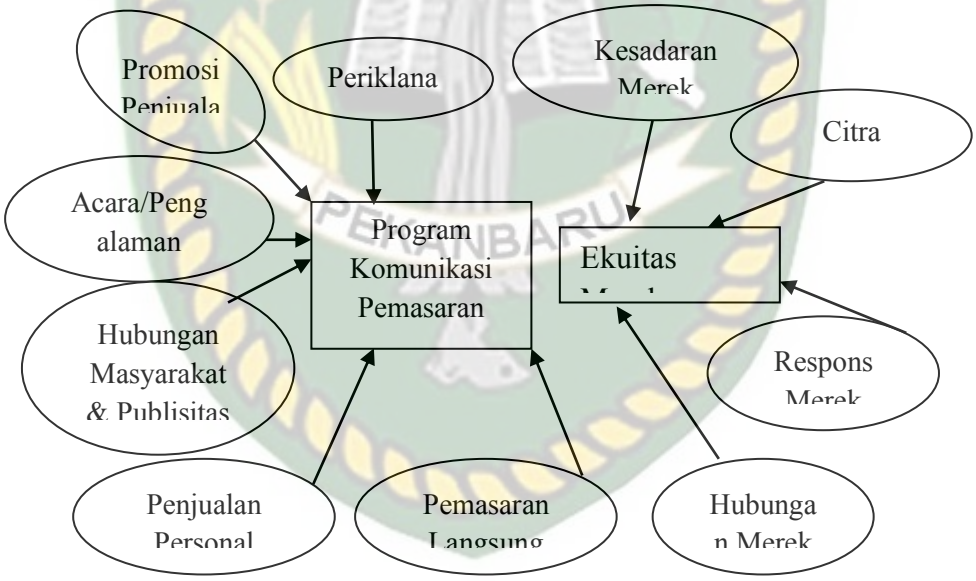
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

evaluasi, percobaan, keputusan, dan konfirmasi) telah disebutkan juga tujuan promosi itu antara lain memberi tahu dan membujuk (Halim 2005:28).

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing* Communication/IMC) adalah bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand Equity*).

Gambar 2.3

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)



Sumber : Hermawan (2012:55)

Tujuan dari IMC adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk produk lain yang sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a) Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, email, sosial media dan alat penghubung no personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggakan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

f) Acara dan Pengalaman

Merupakan perkembangan pulisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran, mengikuti expo dan mengikuti acara yang menjadi pusat perhatian masyarakat.

Ekuitas merek (*brand equity)* adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu.

a. Kesadaran akan merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk . Aaker, 1991:61 (dalam Hermawan 2012:57).

b. Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono, 2005:49 (dalam Hermawan 2012:58).

c. Respon Terhadap Merek

Respon terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Hermawan 2012:58).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Hubungan Dengan Merek

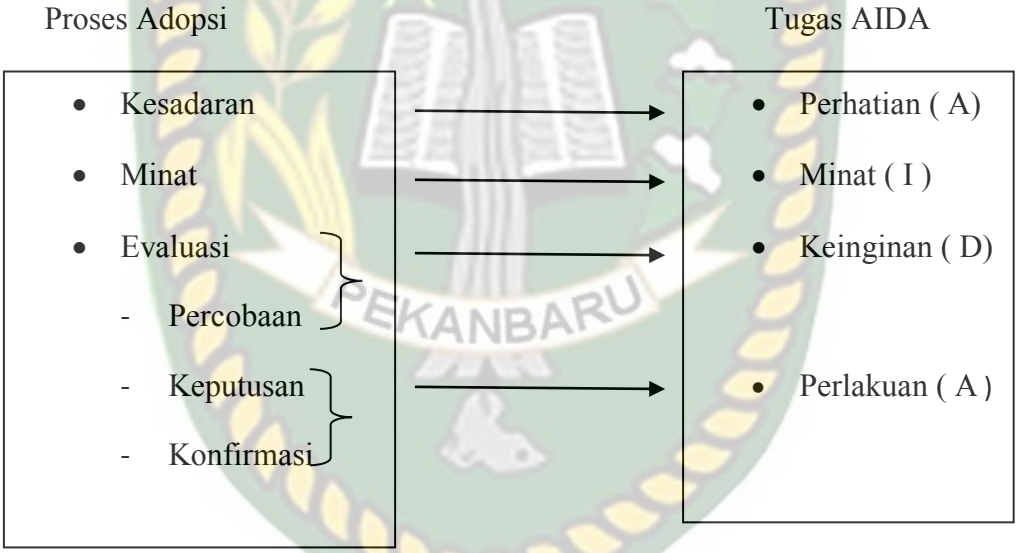
Hubungan dengan merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk (Hermawan 2012:59).

4. Kerangka "AIDA"

Aida adalah singkatan dari *(Atention, Interest, Desire, dan Action)*.

Gambar 2.4

Hubungan antara proses adopsi dengan AIDA



Sumber: (Halim 2005:29)

5. Pengertian Hotel

Menurut Gaffar (2007) dalam Rai Utama 2016:42, Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional. Menurut Rumekso

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(2001) dalam Rai Utama 2016:42, Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Nomor PM.106/PW.006/MPEK/20112011 (dalam Rai Utama 2016:43), tentang sistem manjemen pengamanan hotel menyatakan bahwa hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

A. Jenis-jenis hotel menurut kedatangan tamu

1. Bussiness Hotel

Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan berbasis. Hotel seperti ini memerlukan berbagai macam fasilitas seperti olahraga, bersantai, jamuan makan atau minum, fasilitas negosiasi dengan mengedepankan kenyamanan dan privasi yang tinggi selain itu standart luas ruang pertemuan juga perlu dipertimbangkan.

2. Pleasure Hotel

Merupakan hotel sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu bertujuan berekreasi. Sebagai fasilitas pendukung aktivitas rekreasi, hotel seperti ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk bersantai dan relaksasi baik itu untuk kegiatan outdoor maupu indoor.

3. Country hotel

Merupakan hotel khusus bagi tamu antar negara. Hotel seperti ini sangat memerlukan privasi dan keamanan yang sangat tinggi. Biasanya lokasi hotel tersebut berada dipusat kota agar dekat dengan pusat pemerintahan suatu negara, atau berada jauh dari pusat kota tetapi lokas tersebut mempunyai nilai lebih seperti pemandangan yang indah sehingga tamu dapat beristirahat dengan nyaman.

4. Sport Hotel

Merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga. Untuk fasilitas sport hotel hampir sama dengan fasilitas pleasure hotel, hanya saja untuk fasilitas olahraga lebih ditonjolkan, tidak hanya sekedar fasilitas olahraga untuk berekreasi, fasilitas berekreasi juga tetap diadakan karena tidak semua tamu yang menginap dihotel tersebut merupakan kalangan penggemar olahraga saja tetapi merupakan masnyarakat biasa.

B. jenis-jenis hotel menurut lamanya tamu menginap

1. Transit Hotel

Hotel dengan waktu inap tidak lama (harian), fasilitas yang dapat mendukung Hotel seperti ini adalah layanan pada tamu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dalam waktu singkat seperti laundry, restoran, dan agen perjalanan.

2. ***Semiresidential hotel***

Hotel dengan rata-rata waktu inap tamu cukup lama (mingguan). Fasilitas hotel seperti ini perlu dilengkapi dengan fasilitas yang lebih bervariasi, tidak membosankan, dan untuk waktu yang relatif lama, seperti fasilitas kebugaran (spa, jogging track, tenis, kolam renang, dan sebagainya), dan fasilitas reakreasi (restoran, cafe, taman bermain, dan sebagainya).

3. Residential Hotel

Hotel dengan waktu kunjungan tamu yang tergolong lama (bulanan). Mengedepankan rasa nyaman dan keamananan pada tamu hotel. Fasilitas yang disediakan biasanya fasilitas yang dibutuhkan sehari-hari seperti supermarket atau perbelanjaan, fasilitas kebugaran (spa, joging track, tenis, kolam renang, dsb), fasilitas rekreasi (taman bermain, restoran, cafe, dsb). Maka dari itu perletakan hotel yang seperti ini biasanya digabungkan atau join dengan tempat perbelanjaan atau supermarket agar saling dapat memberikan keuntungan, layanan, dan sebagai daya tarik pengunjung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Jenis hotel menurut jumlah kamar

1. Small Hotel

Hotel dengan jumlah kamar maksimal 25 kamar, hotel ini biasanya dibangun di daerah angka kunjungan rendah.

2. Medium Hotel

Hotel dengan jumlah kamar sekitar 29-299. Hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan sedang.

3. Large Hotel

Hotel dengan jumlah kamar minimum 300 kamar. Biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan tinggi.

D. Jenis hotel menurut lokasinya

1. City Hotel

Hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bsnis atau dinas. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaiknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis di kota tersebut.

2. Down Town Hotel

Hotel yang berlokasi di dekat perdagangan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari Hotel ini adalah pengunjung yang ingin

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang hotel ini dibangun bergabung dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan.

3. Sub-urban Hotel/Motel

Hotel yang berlokasi dipinggir kota. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan merupakan fasilitas ransit masyarakat yang sedang melakukan perjalanan.

4. Resort Hotel

Hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pemvangunan hotel ini adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata.

Terdapat klasifikasi hotel yang berlaku di Indonesia yang didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu

a. Hotel bintang 2

Lokasi mudah dicapai, minimum mempunyai 20 kamar dengan luasan 22 m²/kamar.

b. Hotel bintang 3

Unsur dekorasi yang tercermin langsung di dalam lobby, minimum mempunyai 20 kamar stadar dengan luasan 22 m²/kamar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Hotel bintang 4

Minimum seperti hotel bintang 3, dan minimum mempunyai 50 kamar standar dengan luasan 24 m²/kamar.

d. Hotel bintang 5

Minimum seperti hotel bintang 4, dan minimum mempaunya kamar standar dengan luasan 26 m²/kamar.

6. Pengertian Konsumen

Menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen menurut *Cambridge Internasional Dictionaries,* adalah *a person who buys goods or a service.* (konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa). Sementara itu menurut *Webster's 1928 Dictionary,* pelanggan (konsumen) adalah *one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares.* (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa), (dalam Lupiyoadi 2001:143).

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

penelitian. (dalam Widjono HS 2017:120). Dan penggertian yang dapat dijabarkan sebagai batasan pengertian adalah :

1. Alpha Hotel Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana jasanya bisa digunakan sebagai bantuan tempat akomodasi penginapan para wisatawan.
2. Komunikasi itu merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, oragnisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
3. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
4. Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional.
5. Konsumen (pelanggan) adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai pedoman dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang telah meneliti sesuatu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ada di tabel halaman 33..

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Hasyim Suryana	Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellnes Hotel Melia Purosani Yogyakarta/ 2013	Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Media Purosani Yogyakarta. Hasilnya adalah secara keseluruhan Strategi pemasaran Gym dan Swimming Pol YHI Whellnes berkategori baik dengan persentase (53%). Faktor produk (56%), harga(61%), tempat (43%), Proses (59%), dan pelayanan (59%), sedangkan termasuk kategori kurang baik yaitu (47%).
2	Tria Amalia Diputri	Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah/2016	Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan Konsep hotel syariah. Hasilnya adalah proses mengidentifikasi Khakayak dalam mempromosikan konsep hotel syariah masih kurang baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perbandingan peneltian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu :

1. Hasyim Suryana

Persamaan dengan penelitian ini sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah lokasi, tempat penelitian dan objek penelitian, penelitian membahas tentang anaisis komunikasi pemasaran Alpha Hotel Pekanbaru dalam menarik konsumen sedangkan penelitian terdahulu membahas Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellnes Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

2. Tria Amalia Diputri

Persamaannya adalah sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah penulis meneliti tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Alpha Hotel Pekanbaru dalam Menarik Konsumen sedangkan penelitian yang relevan meneliti tentang cara mengalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Sawit dalam mamasarkan konsep hotel syariah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :