

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel

Hotel memiliki pengertian atau definisi yang berbeda-beda. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel:

1. Menurut Hotel Proprietors dalam Sulistiyono (2008), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.
2. Menurut AHMA (American Hotel and Motel Associations) dalam Budi (2010), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Departemen Pendidikan Nasional, hotel didefinisikan sebagai bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial.
4. Sedangkan menurut Wiyasha (2010:5), hotel merupakan usaha yang mencari laba sebagai hasil akhir aktivitas bisnisnya.

Hotel merupakan bagian dari industri kepariwisataan. Hotel merupakan sarana akomodasi yang lengkap sebagai penunjang kepariwisataan. Dikatakan penyedia akomodasi terlengkap karena hotel memiliki banyak fasilitas penunjang seperti ketersediaan kamar sebagai tempat istirahat, restoran, ruang pertemuan *business center*, hingga fasilitas hiburan seperti kolam renang, pusat kebugaran, spa, dan sebagainya. Adapun fasilitas yang dimiliki hotel biasanya sebagai berikut:

- a. Jasa penginapan
- b. Pelayanan makan dan minum
- c. Jasa *laundry*

- d. Jasa penggunaan perabot dan lainnya
- e. Jasa menyediakan kebutuhan bagi wisatawan yang bermalam di hotel.

2.2 Klasifikasi Hotel

Setiap hotel memiliki fasilitas yang berbeda beda sesuai dengan klasifikasinya. Menurut Wiyasha (2010:5), pengklasifikasian hotel bertujuan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat, memberikan panduan bagi tamu tentang harga dan fasilitas serta layanan yang diberikan oleh hotel pada klasifikasi tertentu, memberikan panduan bagi para pemilik modal jika hendak berbisnis pada satu klasifikasi hotel.

Menurut Bagyono (2012:73), pengklasifikasian hotel di Indonesia dilakukan dengan peninjauan setiap tiga tahun sekali yang dilakukan oleh PHRI dengan mempertimbangkan beberapa aspek, mulai dari kamar, fasilitas dan peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, bermotto pelayanan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut maka hotel dibagi menjadi 5 tingkatan. Berikut klasifikasi hotel berdasarkan bintang:

1. Hotel Bintang 1

Hotel bintang satu merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. Biasanya terletak di kawasan yang ramai dan memiliki transportasi umum yang dekat serta hiburan dengan harga yang masuk akal. Adapun kriterianya:

 - a. Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar
 - b. Kamar mandi di dalam
 - c. Luas kamar standar minimum 20m²
2. Hotel Bintang 2

Hotel bintang 2 biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai, artinya akses menuju lokasi hotel tersebut sangat mudah. Bangunannya terawat, bersih dan rapi, serta lokasinya bebas polusi. Adapun kriterianya:

 - a. Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
 - b. Kamar suite minimum 1 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Kamar memiliki telepon dan televisi
 - e. Luas kamar standar, minimum 22m²
 - f. Luas kamar suite minimum 44m²
 - g. Pintu kamar dilengkapi pengaman
 - h. Harus ada Lobby
 - i. Tata udara dengan AC/ventilasi
 - j. Kapasitas penerangan minimum 150 lux
 - k. Terdapat sarana olahraga dan rekreasi
 - l. Ruangan dilengkapi dengan tata udara dengan pengatur udara
 - m. Memiliki bar

3. Hotel Bintang 3

Hotel bintang 3 biasanya terletak dekat dengan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar yang luas dan lobby yang penuh dekorasi. Para karyawan hotel yang bertugas terlihat rapi dan profesional. Berikut kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- b. Terdapat minimum 2 kamar suite
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
- e. Luas kamar suite, minimum 48m²
- f. Memiliki sarana rekreasi dan olahraga
- g. Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC)
- h. Tersedia restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata pada saat sarapan makan siang dan makan malam
- i. Memiliki valet parking

4. Hotel Bintang 4

Hotel bintang 4 sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih professional dalam melayani tamu. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. Berikut kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
- b. Memiliki minimum 3 kamar suite
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar, minimum 24m²
- e. Luas kamar suite, minimum 48m²
- f. Memiliki lobby dengan luar minimum 100m²
- g. Memiliki bar
- h. Memiliki sarana rekreasi dan olahraga
- i. Kamar mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
- j. Memiliki toilet umum

5. Hotel Bintang 5

Hotel bintang 5 merupakan hotel yang mewah dengan barbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa yang tersedia. Hotel bintang 5 memegang prinsip bahwa tamu sangat penting sehingga ketika tamu datang disambut dipintu masuk hotel, diberikan *welcome drink* dan ketika dikamar diberikan daftar anggur yang bisa dipilih. Adapun kriterianya:

- a. Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar
- b. Terdapat minimum 4 kamar suite
- c. Memiliki kamar mandi didalam
- d. Luas kamar standar minimum 26m²
- e. Luas kamar suite minimum 52m²
- f. Tempat tidur dan perabot didalam kamar kualitas no 1
- g. Terdapat restoran dengan pelayanan antar ke kamar selama 24 jam

- h. Terdapat pusat kebugaran, valet parking, dan *service* dari *conciierge* dengan pengalaman matang

Industri perhotelan dapat dibagi ke dalam 2 segmentasi, yakni *commercial* dan *leisure*. Keduanya biasa disebut *commercial hotel* dan *resort hotel*. Segmentasi dari *commercial hotel* itu sendiri digunakan untuk tujuan bisnis, sedangkan *resort hotel* digunakan untuk kegiatan perjalanan wisata yang tujuannya hanya untuk jalan-jalan. Namun, sekarang banyak hotel-hotel yang menggabungkan antara keduanya supaya sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Hotel dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu berdasarkan kelas, plan, ukuran, lokasi, area, maksud kunjungan tamu, lamanya tamu menginap, aspek bentuk bangunan dan wujud fisik. Menurut Munandar (2013), klasifikasi hotel berdasarkan maksud kunjungan selama menginap, adalah sebagai berikut:

1. *Business hotel*
Hotel yang tamunya sebagian besar berbisnis, di sini biasanya menyediakan ruang-ruang *meeting* dan konvensi.
2. *Resort/Tourism Hotel*
Hotel yang kebanyakan tamunya adalah para wisatawan, baik domestik maupun manca negara.
3. *Casino hotel*
Adalah hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berjudi.
4. *Pilgrim hotel*
Hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas beribadah. Seperti hotel-hotel di Arab (pada saat musim haji) dan Lourdes di Perancis.
5. *Cure Hotel*
Adalah hotel yang tamu-tamunya adalah tamu yang sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.

2.3 Produk-produk Hotel

Produk memiliki berbagai pengertian yang berbeda. Berikut pengertian produk menurut para ahli:

1. Menurut Wijayanti (2012:13), produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

2. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.
3. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:155), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Dalam industri perhotelan, menurut Wiyasha (2010:9), ada 7 karakteristik produk hotel sebagai berikut:

1. Tamu terlibat dalam proses produksi, misalnya ketika tamu menikmati makanan di *restaurant*
2. Tidak dapat dipakai sampel, produk harus dinikmati langsung oleh tamu
3. Jasa yang tidak terjual pada hari tertentu tidak dapat disimpan dan dikompensasikan dengan penjualan pada hari berikutnya
4. Tamu sebagai konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk menikmati produk tamu
5. Mutu layanan yang tidak konsisten, produk yang sama disiapkan oleh karyawan yang berbeda akan menghasilkan mutu yang berbeda
6. Citra Hotel tidak kasat mata
7. Mudah ditiru atau diduplikasi oleh pesaing

Tidak hanya menawarkan kamar (*room*) saja, terdapat produk lain yang ditawarkan pada hotel meliputi produk barang maupun jasa. Adapun produk-produk yang ditawarkan dalam hotel untuk meningkatkan pemasukan hotel, terdapat yaitu:

1. *Food & Beverage*
2. *Meeting Package*
3. Pusat kebugaran
4. Dan paket penunjang lainnya

Namun, beda halnya dengan produk hotel bintang 5 yang memiliki fasilitas berbeda dari hotel lainnya seperti misalnya *ballroom* yang luas, produk yang ditawarkan oleh hotel pun menjadi lebih banyak. Adapun produk-produk yang dimaksud yaitu; paket pernikahan, paket ulang tahun, *anniversary*, dan lain sebagainya. Dalam menarik minat konsumen supaya mengunggulkan produk hotel tersebut, setiap hotel memiliki strategi sendiri dalam memasarkan produknya melalui media promosi.

2.4 *Sales & Marketing Department*

Pada setiap hotel terdapat beberapa departemen yang berperan dalam pelaksanaan operasional maupun fungsional supaya dapat terlaksana sesuai prosedur. Departemen-departemen tersebut meliputi:

- a. *Front Office Department*
- b. *Housekeeping Department*
- c. *Food & Beverage Department*
- d. *Engineering Department*
- e. *Human Resource Department*
- f. *Sales & Marketing Department*

Sales & Marketing Department dalam suatu organisasi memegang peran penting untuk menunjang kelancaran bisnis dalam perusahaan. Dalam perhotelan, *Sales & Marketing Department* merupakan department yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target penjualan produk-produk hotel itu sendiri.

Dari sudut manajerial, *marketing* adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengomunikasikan dan menghantarkan nilai serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Rangkaian tugas untuk *marketing* yang sukses antara lain dengan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, membangun citra yang kuat, membentuk penawaran pasar, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Goldsmith (2011), tujuan *marketing* adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung.

Sedangkan menurut Fandy (2011), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai pemasaran, yaitu:

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- d. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- e. Menjalani relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- f. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis dengan pesat

Adapun produk-produk yang ditawarkan pada hotel yaitu; kamar, *food & beverage*, *meeting room*, serta layanan tambahan seperti spa dan sauna, pusat kebugaran, *birthday package*, *wedding package*. Kegiatan yang sangat penting dilakukan *Sales & Marketing Department* dalam menjual produk-produknya adalah dengan promosi.

Adanya persaingan antar hotel memicu *Sales & Marketing Department* untuk merancang serta melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan peran *Sales & Marketing Department* sangatlah penting dalam menjual produk-produk hotel yaitu; kamar (*room*), restoran (*food & beverage*), *meeting room* serta layanan tambahan seperti spa dan sauna, pusat kebugaran, *birthday package*, *wedding package*. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan ialah membuat strategi komunikasi pemasaran dengan promosi.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategy of Marketing Communication*)

Menurut Rangkuti (2009:3), strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Sedangkan menurut David (2011:18-19), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah cara/taktik yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Secara garis besar, komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila timbulnya saling pengertian antara kedua belah pihak, baik dari penyampai informasi maupun penerima informasi. Sedangkan pemasaran adalah aktifitas perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga dan promosi dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dimasa mendatang.

Bila digabungkan, komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran disebut juga *marketing communication (marcomm)* dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan supaya komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

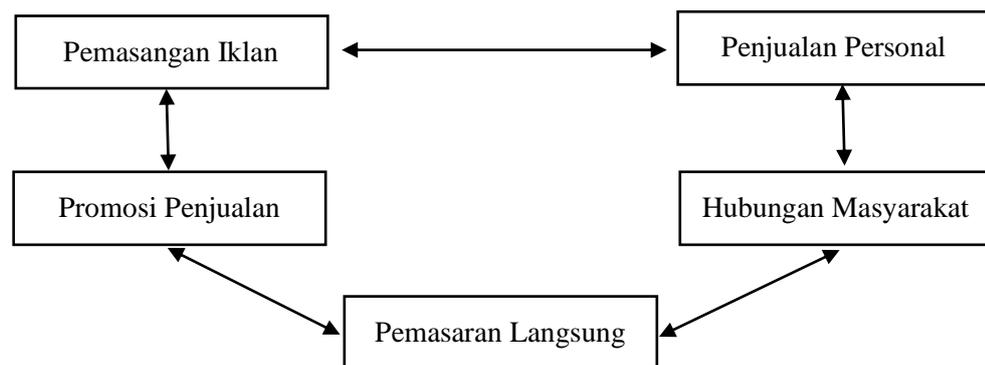
Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut William dalam Suherman (2016), *marketing communication* sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi

strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media.

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, perusahaan dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Nasiha (2010), komunikasi pemasaran atau bauran promosi sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, , promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus dapat membentuk identitas merk yang kuat serta mengikat sehingga memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan menjadi jelas dan konsisten. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menghasilkan dampak penjualan yang besar seperti yang digambarkan oleh Kotler & Amstrong pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Bauran Alat-alat Promosi
 Sumber: Kotler & Amstrong dalam Nasiha, 2010

Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: kupon, hadiah, diskon, produk sampel, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)
Hubungan masyarakat maksudnya membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mengklasifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah simulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, *sponsorship*, *press release*, *events*, *lobbying*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Interaksi langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: katalog, surat, internet, *telemarketing*, *fax mail*, dan lain-lain.

Dalam menentukan konsep komunikasi pemasaran, perusahaan harus secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi mulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Strategy of Marketing communication* merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam bentuk komunikasi menggunakan media/alat dalam menyampaikan pesan dan informasi produk yang ditawarkan guna meraih pangsa pasar yang lebih luas. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan itu sendiri meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Tahun	Keterangan
1.	Wiwi Nuraeni	2018	Judul penelitian : Peran <i>Sales & Marketing Department</i> Sebagai Perancang dan Pelaksana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Edge Semarang
			Tujuan penelitian : Untuk mengetahui peran <i>Sales & Marketing Department</i> sebagai perancang dan pelaksana strategi komunikasi pemasaran <i>meeting package</i> Hotel Grand Edge Semarang
			Hasil penelitian : Peran <i>Sales & Marketing Department</i> Hotel Grand Edge Semarang selain untuk memasarkan produk-produk hotel yaitu juga sebagai perancang dan pelaksana dari strategi komunikasi pemasaran <i>meeting package</i> Hotel Grand Edge Semarang. Selain itu, peran serta tugas dan tanggung jawab dari <i>Sales & Marketing Department</i> Hotel Grand Edge yaitu sebagai <i>Customer Relationship Management</i> .
			Persamaan : Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat adalah keduanya sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan
			Perbedaan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada hotel menggunakan 8 bauran pemasaran, sedangkan penulis menggunakan hanya meneliti 5 media bauran promosi pada The Arista Hotel Palembang
2.	Suherman Kusniadji	2016	Judul penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i>

			(Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)
			Tujuan penelitian : Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran <i>consumer goods</i> PT Expand Berlian Mulia di Semarang
			Hasil penelitian: Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, wawancara mendalam serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran di PT Expand Berlian Mulia di Semarang, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi seperti periklanan, <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , publisitas dan <i>marketing event</i> .
			Persamaan : Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat adalah keduanya sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan
			Perbedaan : Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk, sedangkan penelitian yang akan penulis buat akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada hotel
3.	Sholehatun Nasiha	2010	Judul penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communications</i>) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja
			Tujuan penelitian : Untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djokdja yang dilakukan Divisi <i>Marketing</i> PT ADD dalam mengokohkan Brand Dagadu
			Hasil penelitian : Penulis mengambil keputusan bahwa 1. Dalam mengokohkan Brand Dagadu, PT ADD melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. 2. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADD dalam mengokohkan Brand Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik.

			3. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADD dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang
			Persamaan : Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat adalah keduanya sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan
			Perbedaan : Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada suatu brand produk sedangkan penelitian yang akan penulis untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada hotel

Sumber: Data Olahan, 2018