

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Diana Lhokseumawe dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini mengacu pada konsep marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hotel memanfaatkan strategi pemasaran dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek produk, hotel menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dalam aspek tempat, lokasi yang strategis serta kemudahan dalam pemesanan melalui platform digital menjadi salah satu daya tarik utama. Strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif dengan adanya berbagai promo dan diskon yang disesuaikan dengan segmentasi pasar. Sedangkan dalam hal promosi, hotel menggunakan berbagai media pemasaran, seperti media sosial, kerja sama dengan agen perjalanan, serta promosi langsung di dalam hotel. Namun, dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran ini, hotel menghadapi beberapa hambatan, di antaranya hambatan teknis, seperti keterbatasan respons layanan dan kualitas fasilitas; hambatan semantik, seperti kesulitan komunikasi antara staf dan pelanggan dengan latar belakang yang berbeda; serta hambatan praktis, seperti kurangnya inovasi dalam pemasaran digital dan persaingan harga dengan kompetitor. Dengan memahami hambatan-hambatan tersebut, hotel dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta kualitas pelayanan. Upaya perbaikan dalam respons layanan, peningkatan fasilitas, inovasi dalam pemasaran digital, serta strategi harga yang lebih kompetitif diharapkan dapat membantu hotel mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Hotel Diana, Peningkatan Pelanggan*

ABSTRACT

This research discusses the marketing communication strategies implemented by Hotel Diana Lhokseumawe to increase the number of customers. These strategies refer to the concept of the marketing mix, which includes product, place, price, and promotion. The main objective of this study is to analyze how the hotel utilizes marketing strategies to attract new customers and maintain the loyalty of existing ones. The research findings show that in terms of product, the hotel offers various facilities and services to enhance customer comfort. In the place aspect, the strategic location and the ease of booking through digital platforms are key attractions. The price strategy implemented is competitive, with various promotions and discounts tailored to market segmentation. In terms of promotion, the hotel uses various marketing media, such as social media, collaborations with travel agencies, and direct promotions within the hotel. However, in the implementation of these marketing communication strategies, the hotel faces several challenges, including technical barriers, such as limitations in service responsiveness and facility quality; semantic barriers, such as communication difficulties between staff and customers from different backgrounds; and practical barriers, such as a lack of innovation in digital marketing and price competition with competitors. By understanding these barriers, the hotel can take strategic actions to improve the effectiveness of its marketing communication and service quality. Efforts to improve service responsiveness, enhance facilities, innovate in digital marketing, and implement more competitive pricing strategies are expected to help the hotel maintain and increase its customer base amidst the competitive hospitality industry.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Hotel Diana, Customer Increase*