

Implementasi Media Periklanan Pada Horison Bogor Icon Hotel

Pinto Jaya, Sisca Febrianti, Mumuh Mulyana, Saefudin Zuhdi

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: mumuh.mulyana@ibik.ac.id

ABSTRACT

With the development of the tourism industry sector in tandem with the hospitality industry in Indonesia, this will affect the number of star hotels that are widespread in Indonesia. With so many hotels spread across Indonesia, this has an effect on hotel competition with other competitors. Therefore, these hotel companies must carry out good promotions, one of which is by advertising as a promotional medium to customers by providing information regarding the products and services offered. The purpose of the research conducted by the author is to find out what types of advertising media are used to promote products and services at the Horison Bogor Icon Hotel, what are the obstacles in using the types of advertising media used at the Horison Bogor Icon Hotel, how to deal with obstacles from types of Advertising Media used by Horison Bogor Icon Hotel, This research was conducted by the author at the Horison Bogor Icon Hotel which is located in Bukit Cimanggu City, Jl Sholeh Iskandar No. 1, RT, 01/RW, 13, Cibadak, Tanah Sereal, Bogor City. Held for 6 months from December 2021 to June 2022. Through this research the authors get the result that the Horison Bogor Icon Hotel. Using several types of Advertising Media used by the Horison Bogor Icon Hotel in promoting its products and services, including: print media by choosing brochures and billboards as advertising media, electronic media by choosing Radio as an advertising medium, Digital Advertising by choosing Social Media which focuses on on Instagram as an advertising medium and the Website as an advertising and information medium, SEM (Search Engine Marketing) as an advertising medium. Constraints from the type of advertising media used by the Horison Bogor Icon Hotel, namely in the use of electronic media by choosing radio that has a small audience of radio listeners that are rarely used by the public as well as SEM or Search Engine Marketing which has obstacles in it, namely the large number of incoming information and words the search keys on Google tend to be the same, this allows other people who are looking for information related to the Horison Bogor Icon Hotel to enter the wrong website page to another website. Apart from that, the Algorithm changes on Google, which are updated almost 600 times a year, which can affect marketing.

Keywords: *Promotion Strategy, Media, Hospitality*

ABSTRAK

Dengan berkembangnya sektor industri Pariwisata yang bergandengan dengan industri perhotelan di Indonesia hal ini berpengaruh akan banyaknya hotel-hotel berbintang yang bersebaran luas di wilayah Indonesia. Dengan banyaknya hotel-hotel yang bersebaran di Indonesia hal ini berpengaruh terhadap persaingan hotel dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, perusahaan hotel-hotel tersebut harus melakukan promosi-promosi yang baik salah satunya dengan melakukan periklanan sebagai media promosi kepada pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk serta layanan jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mengetahui Apa saja jenis Media Periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan jasa pada Horison Bogor Icon Hotel, Apa saja kendala dalam menggunakan jenis Media Periklanan yang digunakan pada Horison Bogor Icon Hotel, Bagaimana Upaya Dalam menangani kendala dari jenis Media Periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel, Penelitian ini dilakukan penulis di Horison

Bogor Icon Hotel yang berlokasi di di Bukit Cimanggu City, Jl Sholeh Iskandar No. 1 , RT , 01/RW, 13, Cibadak, Tanah Sereal, Kota Bogor. Dilaksanakan selama 6 bulan pada bulan Desember 2021 s/d juni 2022. Melalui penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa Horison Bogor Icon Hotel. Menggunakan beberapa jenis *Media Periklanan* yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel dalam mempromosikan produk serta jasanya, anatara lain meliputi: media cetak dengan memilih brosur dan baliho sebagai media periklanannya, media elektronik dengan memilih Radio sebagai media periklanannya, Digital Advertising dengan memilih Media Sosial yang berfokus pada Instagram sebagai media periklanan dan Website sebagai media periklanan serta informasi, SEM (Search Engine Marketing) sebagai media periklanan. Kendala dari jenis media periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel yaitu didalam penggunaan media elektronik dengan memilih Radio yang memiliki audiens sedikit pendengar radio yang sudah jarang digunakan oleh masyarakat juga SEM atau Search Engine Marketing yang memiliki kendala didalamnya yaitu banyaknya milyaran informasi yang masuk dan kata kunci pencarian dalam google cenderung sama hal ini memungkinkan orang lain yang mencari informasi terkait Horison Bogor Icon Hotel akan salah memasuki halaman website ke website lainnya selain itu perubahan Algoritma pada Google yang mengupdate hampir 600 kali pertahun yang dapat berpengaruh dalam pemasaran.

Kata Kunci: strategi periklanan, media, hospitallity

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata kini berkembang sangat pesat terutama bagi Perhotelan dimana industri perhotelan salah satu industri yang mengedepankan pelayanan jasa serta keramahtamahan ini menjadikan Industri yang sangat didukung perkembangannya oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan dunia Pariwisata di Indonesia. Agar dapat dikenali oleh dunia serta diminati oleh wisatawan dari berbagai macam manca negara, sektor industri pariwisata dan perhotelan pun sangat diperhatikan oleh pemerintah dengan memiliki banyak potensi keunikan budaya, keindahan alam dan lain-lain memicu pertumbuhan perhotelanpun meningkat pesat hal ini sangat didukung untuk memenuhi fasilitas perakomodasian bagi para wisatawan atau *tourism* yang berkunjung di berbagai daerah yang ada di Indonesia dari mulai Sabang sampai Merauke, memang selama ini Jakarta, Yogyakarta, dan Bali menjadi barometer Pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sector pariwisata seperti, Papua dengan keindahan Raja Ampatnya, Sulawesi Utara dengan keindahan Wakatobinya, Bandung, Surabaya, Bogor wilayah lainnya juga telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Dengan berkembangnya Industri Pariwisata di Indonesia dan banyak sekali perhotelan yang bersebaran di Indonesia salah satunya adalah Kota Bogor. Kota Bogor adalah Kota Hujan yang berada di pulau Jawa Barat yang dimana dikota tersebut terdapat banyak sekali keindahan alam dan salah satu Kota yang dekat dengan Ibu Kota Jakarta dimana Bogor adalah kota sebagai pelarian untuk liburan dan refreshing yang akan dikunjungi oleh wisatawan lokal dari berbagai kota atau daerah tak hanya wisatawan lokal saja bahkan wisatawan dari luar negeri pun akan mengunjungi kota Bogor untuk berlibur. Dengan banyaknya wisatawan yang berdatangan dan berkunjung ke Kota Bogor maka akan banyak sekali ditemukan hotel-hotel di daerah Bogor, hal inipun menjadi perkembangan yang cukup besar bagi Industri Perhotelan.

HVS penyedia data perhotelan global sampai akhir tahun 2014 terdapat 17 hotel berbintang baik berasal dari jaringan lokal maupun internasional. Jumlah ini bertambah menjadi dua kali lipat pada tahun 2016 mendatang menjadi 32 hotel dengan 2.969 kamar. Berdasarkan data pada HVS juga menyebutkan compound annual growth rate (CAGR) hotel di Bogor sebesar 40% selama periode 6 tahun, mulai 2011 hingga 2016. Pasar hotel Bogor sendiri didominasi pengunjung domestik dari total 1,78 juta pengunjung. Terutama pengujung yang berasal dari Jakarta yang menguasai sebesar 90% dan wilayah penyangga

lainnya sebanyak 2%, sementara turis asing berasal dari Singapura, Jepang, Belanda, dan Tiongkok dengan posisi 4%, adapun sejumlah 4% sisanya berasal dari negara-negara asing lainnya. Adanya masa Pandemi Covid-19 merebak di Indonesia pada awal tahun 2020 membuat semua sektor perekonomian di Indonesia pun menurun baik di pusat kota Jakarta maupun di berbagai daerah seluruh Indonesia salah satunya juga Kota Bogor hal inipun mempengaruhi penurunan bagi perkembangan industri Pariwisata dan Perhotelan. Dengan diberlakukannya PPKM gelombang pertama segala aktivitas bisnis dan perekonomian terpaksa harus dihentikan walupun diadakannya WFH (Work From Home) ini menjadi hambatan bagi usaha bisnis di berbagai wilayah Indonesia, dan untuk industri Pariwisata pun mau tidak mau harus diberhentikan sementara waktu sampai batas yang tidak bisa ditentukan hingga Pandemi covid-19 pun mereda. Tingkat Hunian hote di kota Bogor mulai merangkak naik dibanding pada awal masa Pandemi Covid-19, hingga mencapai rata-rata 41% pada pekan akhir di Bulan September 2020, Ketua Indonesia Hotel General Association (IHGMA) chapter Bogor Raya beropini bahwa angka tersebut belum cukup optimal namun jauh lebih baik dan diatas rata-rata tingkat hunian hotel di Jawa Barat yaitu dmiliki kisaran 28%. Tingkat hunian hotel pada Maret dan April lalu (2020), tingkat hunian tersebut menurun secara drastic hingga dibawah 10%. Tingkat hunian hotel di Kota Bogor pada Agustus lalu sebenarnya sempat mencapai 51%, kondisi tersebut terjadi setelah Pemerintah Kota Bogor menerapkan pembatasan sosial berskala besar praadaptasi kebiasaan baru (PSBB Pra-AKB) mulai awal Agustus yang memberikan kelonggaran pada sektor usaha, termasuk hotel.

Dengan adanya Pandemi covid 19 tersebut sampai Pandemi covid-19 mereda disitulah mulai terbangun kembali akan perkembangan industri Pariwisata dan Perhotelan sudah berjalan kembali aktivitas nya walaupun tetap harus mematuhi protokol kesehatan yang berlaku dan mematuhi akan segala regulasi-regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun daerah terkait dengan hukum-hukum yang berlaku dimasa Pandemi ini. Industri Pariwisata dan Perhotelan pun mulai berjalan kembali aktivitas nya dan memulai kembali untuk mencari pelanggan atau para wisatawan Untuk mengunjungi hotel tersebut yang telah berjalan aktivitas nya salah satunya dengan melakukan Recovery untuk strategi pemasaran nya dengan mempromosikan kepada para pelanggan atau wisatawan agar hotel tersebut bisa dikenali.

Hal ini harus dipikirkan oleh para investor perhotelan cara strategi pemasaran apa yang baik dimasa Pandemi ini agar dapat diminati dan dapat membangun kembali brand image pada hotel tersebut. Salah satu proses strategi pemasaran dalam mempromosikan pelayanan jasa dan produk industri hotel yang mereka miliki dengan membuat Advertising atau periklanan sebagai sarana promosi. Melalui periklanan ini para pebisnis dan pengusaha industri hotel dapat menjangkau pelanggan lebih luas dengan berbagai gaya iklan dan kata-kata persuasif yang lebih luas untuk menarik hati dan minat para wisatawan agar dapat mengunjungi hotel yang para investor miliki.

Hal ini dapat menjadikan Periklanan menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan dalam mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan kualitas brand pada suatu produk dari industri Perhotelan tersebut dan dengan adanya Periklanan ini dapat mempermudah bagi para pebisnis atau investor dalam memperkenalkan dan memamerkan produk jasa yang mereka miliki kepada para wisatawan yang ada di daerah dimana berdirinya industri perhotelan tersebut Periklanan adalah alat pemasaran yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan merek kepada pelanggan, adapun beberapa pengertian berdasarkan para ahli yang nanti akan dijelaskan pemaparannya di Bab selanjutnya.

Dengan melakukannya Periklanan dapat memperkenalkan dan mempromosikan industri perhotelan yang investor miliki dengan melakukan periklanan melalui media sosial seperti melakukan periklanan untuk di Instagram, Facebook, Youtube, bisa melalui Website, atau bahkan bisa melakukan periklanan melalui media Televisi. Selain media online maka ada sebagian perusahaan industri perhotelan menggunakan media cetak seperti membuat billboard untuk dipasang di pinggir jalan tol hal ini agar dapat dilihat dan dikenali oleh wisatawan atau konsumen yang melewati jalan tersebut atau bahkan

membuat brosur yang bisa disebarakan kepada pelanggan dengan tujuan yang sama untuk mempromosikan industri perhotelan tersebut, dan media-media periklanan lainnya untuk periklanan dan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi-informasi terkait hotel tersebut. Salah satu hotel di kota Bogor yang melakukan Periklanan untuk mempromosikan Hotel nya yaitu Horison Bogor Icon Hotel , Hotel berbintang 4 yang terletak di Bukit Cimanggu City, Jl Sholeh Iskandar No. 1 , RT , 01/RW, 13, Cibadak, Tanah Sereal, Kota Bogor.

Horison Bogor Icon Hotel adalah salah satu Hotel yang memiliki segmentasi pasar yang sasarannya tertuju bagi para kelas bisnis. Produk dan jasa yang ditawarkan di tujukan untuk para pebisnis seperti Horison Bogor Icon Hotel memiliki beberapa fasilitas salah satunya adalah Room Meeting dimana room meeting ini adalah salah satu produk yang sering ditawarkan kepada konsumen terutama bagi para pebisnis yang sering melakukan kegiatan seperti meeting, seminar atau bahkan event kelas tertentu. Hal ini menjadikan Horison Bogor Icon melakukan kegiatan pemasaran yang mengharuskan untuk mempromosikan kepada target-target pasar tersebut untuk menarik perhatian para konsumen agar menjadikan Horison Bogor Icon Hotel sebagai tempat untuk beberapa kegiatan-kegiatan tersebut salah satunya dengan melakukan periklanan yang menggunakan beberapa media-media dari periklanan tersebut. Hal ini akan menjadi topik pembahasan bagi penulis untuk membahas lebih dalam Mengenai jenis media periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka pembahasan pokok yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apa saja jenis media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan jasa pada Horison Bogor Icon Hotel?
2. Apa saja kendala dalam menggunakan jenis media periklanan yang digunakan pada Horison Bogor Icon Hotel?
3. Bagaimana upaya dalam menangani kendala dari jenis media periklanan yang digunakan pada Horison Bogor Icon Hotel?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bogor Icon Hotel & Convention yang berdiri pada tahun 2015 di Kawasan Bukit Cimanggu City Jl. Sholeh Iskandar No. 1, RT. 01/RW. 13,Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16168. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 dengan fasilitas-fasilitas yang lengkap, hotel ini didirikan oleh PT. GKA Land Graha Kencana Abadi yang merupakan anak perusahaan dari PT. Gapura Prima dengan pendiri dan presiden Bapak serta Ibu Gunarso Susanto Margono. Dimana PT. Gapura Prima ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang properti multinasional yang sudah berdiri sejak tahun 1980 proyek pertama yang dibuatnya yaitu komplek perumahan di Lampung, Bekasi, dan Bogor. Saat ini Gapura Prima telah menjadi pengembang apartemen, perkantoran dan pusat perdagangan di JABODETABEK dan kota-kota lainnya.

Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan pada bulan Desember 2021 s/d juni 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Data penelitian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menguraikan fakta dan fenomena yang dikaitkan dengan teori yang melandasinya, sehingga menjadi uraian pembahasan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Media Periklanan Yang Digunakan Untuk Mempromosikan Produk Dan Layanan Jasa Pada Horison Bogor Icon Hotel.

Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel untuk melakukan promosi, untuk menyampaikan pesan mengenai produk serta layanan yang digunakan kepada konsumen, salah satu strategi marketing yang didukung oleh perusahaan. Dan melalui media periklanan ini memberikan kemudahan bagi para departement sales dan marketing untuk menyampaikan promosi yang sedang ada di

Horison Bogor Icon Hotel. Dengan memanfaatkan media periklanan yang tersedia seperti media periklanan pada media cetak, Digital Advertising, dan sebagainya. Hal ini menjadi pendukung dan sebagai fasilitas dalam menampilkan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen, dengan fasilitas tersebut yang telah disediakan memberikan peran penting dalam menyampaikan informasi terkait produk, harga, layanan jasa, fasilitas, serta kepemilikan apa saja yang dapat dijual dan disampaikan untuk dipromosikan kepada pelanggan atau konsumen sehingga dapat mengunjungi Horison Bogor Icon Hotel sebagai tempat untuk bermalam dikala berliburan. Berikut beberapa jenis media periklanan yang telah digunakan Horison Bogor Icon Hotel untuk mempromosikan produk serta layanan jasa yang mereka miliki :

1. Media Cetak. Horison Bogor Icon Hotel memilih menggunakan media cetak sebagai media periklanan yang akan dijadikan bahan media penyampaian pesan secara nonpersonal kepada konsumen. Media cetak yang digunakan ini berupa Brosur dan Baligo. Dimana brosur ini terdapat beberapa informasi mengenai produk, jasa, harga, serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.
2. Media Elektronik. Media elektronik merupakan salah satu jenis media periklanan yang dipilih Horison Bogor Icon Hotel untuk melakukan periklanan dengan memilih Radio sebagai media promosi serta memperkenalkan produk serta jasa yang akan ditawarkan. Radio merupakan salah satu media elektronik yang memiliki manfaat yang cukup tinggi bagi mempromosikan suatu produk maupun jasa dengan memiliki pendengar dari berbagai kalangan dan usia hal ini memudahkan untuk mempromosikan, dengan radio yang digandrungi oleh para kalangan anak muda, maupun orang tua, terutama bagi mereka yang sedang dalam perjalanan Ketika mendengarkan radio akan terdapat iklan yang lewat. Saluran radio yang dipilih oleh Horison Bogor Icon Hotel yaitu Megaswara Bogor 100.8 FM.
3. *Digital Advertising* dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, website dan Search Engine Marketing.

Media Sosial merupakan salah satu jenis media periklanan yang saat ini banyak dipergunakan oleh manusia, dipergunakan sebagai alat komunikasi dan berinteraksi melalui dunia online. Dengan majunya teknologi serta berkembangnya berbagai macam media sosial yang tersedia saat ini yang tengah ramai. Hal ini menjadi pendukung dalam mempromosikan, memasarkan, dan memperjualkan produk maupun jasa melalui media sosial. Contohnya Horison Bogor Icon pun juga menggunakan media sosial sebagai media periklanan produk serta layanan jasa yang akan mereka tawarkan, Horison Bogor Icon Hotel pun memiliki beberapa akun social media seperti Instagram, Facebook, bahkan Tiktok mereka miliki. Dengan mengunggah beberapa konten-konten menarik didalamnya yang terdapat isi dalam mempromosikan produk serta layanan jasanya. Akan tetapi Horison Bogor Icon Hotel memfokuskan kepada Instagram sebagai media periklanan yang digunakan karena Instagram merupakan media social yang banyak digunakan oleh masyarakat masa kini.

Website merupakan halaman pada suatu profile perusahaan yang didalamnya terdapat isi mengenai deskripsi tentang perusahaan, penjelasan terkait perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dalam bentuk online. Semua perusahaan baik instansi maupun organisasi dituntut untuk memiliki website sebagai sarana informasi terkait perusahaan tersebut. Salah satunya Horison Bogor Icon Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang hospitality ini memiliki website tersendiri untuk memperkenalkan produk serta layanan jasa yang ia miliki juga sebagai sarana untuk mempromosikan dan juga media periklanan yang ampuh untuk menjual suatu produk maupun jasa mengenai fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Search Engine Marketing merupakan salah satu bagian dari google dimana SEM ini merupakan fitur yang tersedia pada google yang berfungsi untuk menaruh suatu iklan di dalam pencarian pada google. Horison Bogor Icon Hotel pun pernah melakukan periklanan pada media SEM tersebut dimana menaruh pencarian Horison

Bogor Icon Hotel didalam google. Hal ini salah satu media periklanan yang memiliki potensi sangat besar untuk dikenali perusahaan jasa tersebut oleh para masyarakat pengguna google, serta masyarakat yang akan melakukan proses reservasi Check-in hotel.

Kendala Dalam Penggunaan Media Periklanan Tersebut Pada Horison Bogor Icon Hotel

Media periklanan saat ini semakin berkembang akan kemajuannya dengan adanya media periklanan merupakan salah satu kemudahan bagi para perusahaan untuk melakukan promosi kepada masyarakat terkait kepemilikan produk maupun jasa yang mereka miliki. Dengan kemudahan tersebut maka akan terdapat hambatan atau kendala bagi pengguna media periklanan tersebut. Hal inipun dialami oleh Horison Bogor Icon Hotel yang menggunakan media media tersebut sebagai sarana untuk melakukan periklanan serta promosi. Berikut beberapa kendala yang dialami oleh Horison Bogor Icon Hotel :

1. Di dalam media elektronik pada media periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel yang menggunakan Radio sebagai media promosi dan iklan terdapat kendala yang dialami yaitu kekurangan dalam masa yang mendengarkan radio tersebut terutama di era *modernisasi* kini radio menjadi media elektronik yang jarang digunakan oleh masyarakat dan kurangnya minat bagi masyarakat karena banyaknya aplikasi untuk mendengarkan musik maupun aplikasi sarana informasi lainnya menjadikan radio kurang diminati hal inipun berpengaruh akan audiens yang mendengarkan media periklanan yang tersebut.
2. Adanya *Search Engine Marketing* yang digunakan sebagai media periklanan dapat memudahkan dalam mempromosikan produk, dapat dijangkau oleh masyarakat luas akan tetapi hal ini juga berpengaruh akan kendala yang dialaminya yaitu adanya kompetitif didalam media periklanan dengan menggunakan SEM mesin pencari pun dapat berisikan milyaran informasi yang masuk dan kata kunci yang digunakan juga cukup populer hal ini menjadi kendala sehingga kemungkinan besar *audiens* yang mencari halaman web tersebut salah masuk ke dalam halaman website lain selain itu perubahan Algoritma pun merupakan kendala yang sering ditemui yang sudah diketahui bahwa Google dapat mengubah algoritma hingga 600 kali pertahun dengan adanya perubahan tersebut dapat berpengaruh pada pemasaran.

Upaya Dalam Menangani Kendala Dari Jenis Media Periklanan Yang Digunakan

Dengan adanya beberapa kendala-kendala yang dialami oleh Horison Bogor Icon Hotel dalam menggunakan jenis media periklanan maka Horison Bogor Icon Hotel pun memiliki upaya tersendiri dalam menangani kendala tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Dengan adanya kendala yang dialami oleh Horison Bogor Icon Hotel dalam menggunakan media elektronik yaitu Radio dapat memberikan audiens atau target yang kurang banyak diminati dan didengar maka upaya dalam menangani kendala tersebut yaitu sebelum mereka melakukan iklan di radio hal yang pertama mereka lakukan dengan membuat banner atau pamflet terkait informasi adanya promosi melalui periklanan di radio yang nantinya akan di post ke dalam Instagram berupa Feeds dan juga Insta Story dan pada saat mereka melakukan periklanan di radio mereka pun melakukan Live Streaming pada Instagram di akun Horison Bogor Icon Hotel.
2. Media SEM sebagai media periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel juga memiliki kendala tersendiri. Dengan kendala yang dialami oleh Horison Bogor Icon Hotel maka Horison Bogor Icon Hotel pun perlu mempelajari Kembali mengenai Search Engine Marketing dalam media periklanan juga memasukan kata kunci yang pas dan jelas keterangan terkait profile perusahaan tersebut agar memudahkan dalam pencarian Horison bogor Icon Hotel di dalam Google, selain itu banyaknya perubahan yang dilakukan google sebanyak 600 kali maka perlunya untuk pengecekan yang rutin pada kata kunci tersebut dan sering melakukan perubahan data yang sesuai dengan kata kunci pada Google terkait Horison Bogor Icon Hotel.

PENUTUP

Periklanan merupakan sarana atau media komunikasi secara nonpersonal dalam menyampaikan suatu pesan berupa promosi terkait suatu produk maupun jasa yang isi didalamnya informasi mengenai harga, produk yang ditawarkan, keunggulan produk maupun jasa, serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk maupun jasa tersebut.

Horison Bogor Icon Hotel menggunakan beberapa jenis media periklanan yang dipilih untuk menampilkan sebuah iklan terkait promo dan informasi-informasi. Media periklanan yang digunakan yaitu Media Cetak dengan memilih Brosur sebagai media periklanan, Media Elektronik dengan memilih Radio, Digital Advertising dengan menggunakan Sosial Media seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, dan juga menggunakan website sebagai sarana informasi terkait perusahaan, SEM atau Search Engine Marketing yang terdapat pada Google berupa *keyword* atau kata kunci dalam pencarian halaman suatu iklan yang ditampilkan.

Kendala dari jenis media periklanan yang digunakan oleh Horison Bogor Icon Hotel yaitu didalam penggunaan media elektronik dengan memilih Radio yang memiliki audiens sedikit pendengar radio yang sudah jarang digunakan oleh masyarakat juga SEM atau Search Engine Marketing yang memiliki kendala didalamnya yaitu banyaknya milyaran informasi yang masuk dan kata kunci pencarian dalam google cenderung sama hal ini memungkinkan orang lain yang mencari informasi terkait Horison Bogor Icon Hotel akan salah memasuki halaman website ke website lainnya selain itu perubahan Algoritma pada Google yang mengupdate hampir 600 kali pertahun yang dapat berpengaruh dalam pemasaran.

Upaya Dalam Menangani kendala tersebut Horison Bogor Icon Hotelpun memiliki penanganan tersendiri di dalam media elektronik yaitu Radio sebelum melakukan periklanan di Radio Sales & Marketing pun menyebarkan pamflet atau banner berupa informasi di Instagram Horison Bogor Icon Hotel akan melakukan periklanan dan promosi di Radio Megaswara Bogor 100.8 FM. Dengan memposting pamflet dan banner tersebut ke dalam *Feed Instagram* dan *Insta Story* pada Instagram. Untuk SEM memiliki penanganan dengan memasukan kata kunci yang jelas dan benar terkait ifnormasi yang akan dibagikan sehingga para pencari halaman web Horison Bogor Icon Hotel mudah, cepat, juga masuk ke halaman yang benar, selain itu mempelajari dan sering melakukan pengecekan yang rutin dan melakukan perubahan data pada kata kunci pencarian dalam Google.

Adapun rekomendasi pada penggunaan media periklanan tersebut yaitu, pada media Radio tak hanya menggunakan stasiun radio sebagai media periklanan untuk melakukan siaran akan tetapi mengandalkan media radio terbaru seperti layanan penyiaran musik baru dengan menerapkan media periklanan didalamnya seperti Spotify hal ini dapat menjangkau target. Pada *Digital Advertising* menggunakan media sosial dengan fitur advertising terbaru banyaknya fitur media sosial advertising dapat mempermudah menjangkau target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riza, A., 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Era Masyarakat Industri 4.0, Deepublish, Yogyakarta.
- [2] Morissan, M.A. 2015. Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenadamedia Group, Jakarta.
- [3] Fitriah, M., 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Deepublish, Yogyakarta.
- [4] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian. Penerbit: Erlangga.Jakarta..
- [5] Maulina, Dwi., 2021. Tinjauan Atas Penerapan Telemarketing Pada Lottemart Wholesale Bogor. IBI Kesatuan.
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.

- [7] Ardiansyah, Achmad Rachman. 2019. Tinjauan Atas Sponsorship Pada PT.Hutchison 3 Indonesia. STIE Kesatuan. Bogor.
- [8] Yuliandri, Ilham. 2021. Tinjauan Promosi Melalui Instagram Pada Pavobucket. IBI Kesatuan Bogor.
- [9] Jaiz, M. (2021). Buku Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2
- [10] Nurfebiaraning, S. (2017). Manajemen Periklanan. Deepublish.
- [11] Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., 2022. Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.25-32.
- [12] Radini, S.P., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2021. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.71-80.