

Komunikasi pemasaran gedung pertemuan: studi kasus pada gedung Balai Kartini

Lalisang, Manenda Annerose, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109297&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis pelayanan jasa sekarang merupakan salah satu kegiatan bisnis yang sangat menjanjikan diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Pertumbuhan bidang bisnis usaha di Indonesia saat ini merupakan bidang yang berkembang sangat pesat, demkkian juga dengan bisnis jasa /servis antara lain jasa penyewaan gedung pesta Gedung Balai Kartini. adalah gedung yang telah ada 20 tahun, sejak 1980 bergerak di bidang jasa penyewaan tempat perkawinan yang kemudian dibongkar dan direnovasi kembali pada tahun 2004 menjadi gedung yang "multi venue dan multi event".

Uniknya Gedung ini dulunya dikelola secara manual, tradisional namun sempat berjaya menjadi Icon orang yang akan menikah. Dengan gedung baru yang telah berubah wajah cara pengelolaan seperti masa lalu tentu tidak bisa digunakan lagi.

Peneliti membatasi pembahasan pada langkah-langkah komunikasi pemasaran yang ditempuh PT Kartika Buana Ayu (PT KBA) selaku Pengelola Balai Kartini. Bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran dari pengelola untuk mengoptimalkan penggunaan gedung Balai Kartini. Serta untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal yang mempengaruhi serta upaya apa yang ditempuh oleh PT KBA dalam menghilangkan konsep pemikiran lama tentang penggunaan Gedung Pertemuan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dan bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan secara rinci tentang strategi dan langkah pemasaran yang dilakukan oleh PT Kartika Buana Ayu dalam mengelola sebuah gedung Balai Kartini yang multi venue for multi event. Tujuan lain adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Metode analisa penelitian ini menggunakan kerangka analisa SOSTAC . Dan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terbuka pemasaran gedung mengalami hambatan karena belum mendapat ijin. Hal ini ikut mempengaruhi tingkat penjualan Balai Kartini. Balai Kartini masih tetap melekat dengan citra lamanya sebagai gedung pesta perkawinan saja.

Walaupun demikian segenap cara pemasaran diluar promosi terbuka untuk memasarkan tetap dilakukan oleh pihak pengelola. Dalam elemen pemasaran yang paling penting adalah bahwa dia punya strategi punya taktik dan punya value. Dari analisis yang dilakukan maka pemasaran Balai Kartini memperhatikan unsur-unsur segmentasi, sasaran serta promosi. Secara teoritis Balai Kartini juga melaku taktik-taktik tertentu agar apa yang ingin dicapai dalam waktu dekat bisa terlaksana dengan baik, Beberapa temuan penelitian adalah sebagai berikut :

- Keputusan manajemen untuk mengelola sendiri jasa boga bagi keperluan gedung menjauhkan pasar yang

dibawa oleh pemain lain di industri jasa boga

- Persepsi masyarakat yang mengatakan bahwa sekitar gedung Balai Kartini sangat macet lalu lintasnya membuat masyarakat enggan mempertimbangkan Balai Kartini sebagai pilihan pertama
- Situasi pasar yang semakin kompetitif memaksa pesaing untuk melakukan perlawanan dari berbagai aspek dan yang paling lazim adalah melakukan perang harga
- Strategi Komunikasi Marketing tidak dijalankan secara optimal karena tidak menggunakan metoda yang tahapannya jelas tolok ukurnya

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila PT KBA menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka tingkat penjualan dan target yang ingin dicapai dapat terlaksana.