

ABSTRAK

Perkembangan lapangan golf yang begitu pesat mengakibatkan tingkat persaingan antar lapangan. Para pengusaha harus memikirkan suatu strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dalam industri jasa lapangan golf. Untuk itu melalui tesis ini diangkat upaya Palm Hill Golf Club, khususnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mengelola Lapangan Golf.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus tunggal *holistic*. Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya.

Hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran Lapangan Golf Palm Hill dalam pengelolaan di dalam persaingan industri jasa lapangan golf, berhasil, karena Palm Hill menerapkan strategi *Direct Marketing* yang tepat bagi lapangannya. Dalam implementasinya Setelah menetapkan Sasaran pemasaran (target pasar), kemudian akan dibahas beberapa kunci strategi yang difokuskan pada suatu produk jasa. Hal ini dimaksud agar pembahasan masalah dalam penelitian ini akan menjadi fokus dan terperinci. Kunci-kunci strategi *direct marketing* yang diterapkan Palm Hill Golf Club adalah Penjualan tatap muka, melalui email, telemarketing dan pemasaran online.

Palm Hill memposisikan diri sebagai lapangan yang terfavorit dimana lapangan di *design* semenarik mungkin, interior yang unik, penataan ruang yang simple dan karyawan yang bersahabat. Jadi Palm Hill berusaha menempatkan diri sebagai lapangan golf yang penuh keramahan di benak konsumen. Wujud dan *positioning* tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan didukung oleh fasilitas-fasilitas lengkap yang dimiliki oleh Palm Hill. Dan melakukan pelatihan dan pendidikan bagi para karyawannya sehingga setiap karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para tamu.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, *Direct Marketing*, Lapangan Golf

ABSTRACT

Development of golf course is so rapidly, resulting in levels of competition between course. The Course had to think of a marketing strategy in order to survive in the intense competition in the hospitality service industry. For it is through the efforts of this thesis raised Palm Hill Golf Club, particularly marketing communication strategies undertaken in managing Golf Course.

This research was conducted with a qualitative approach with a single case study method holistic. Data analysis was performed by reviewing all available data from a variety of sources, from interviews, observations that have been written in the field notes, personal papers, official documents, photographs and so on.

The study of marketing communication strategies Palm Hill Golf Course in management in the service industry competition golf course, succeed, because Palm Hill implementing strategies that are right for the Direct Marketing field. In implementation After establishing Target marketing (target market), then discussed some of the key strategies that focused on a product or service. It is intended that the discussion of this research will be focused and detailed. The keys of direct marketing strategies that are applied Palm Hill Golf Club is Selling face to face, via email, telemarketing and online marketing.

Palm Hill positioning itself as a field where the favorite in the field of design as attractive as possible, a unique interior, spatial planning, simple and friendly employees. So Palm Hill tried to position itself as a golf course that is full of hospitality in the minds of consumers. The realization and the positioning is to provide a friendly service and is supported by complete facilities owned by Palm Hill. And conduct training and education for its employees so that each employee to provide satisfactory services to the guests.

Keywords: Communications Strategy, Marketing Communications, Direct Marketing, Golf Course