BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota destinasi favorit di Indonesia dan digemari masyarakat baik domestik maupun mancanegara. Kehadirannya dikenal dengan sebutan kota Paris Van Java, sentra kota perbelanjaan dan juga wisata kuliner. Perkembangan sektor pariwisata di kota ini terlihat sejalan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung. Bersamaan dengan peningkatan sektor pariwisata yang ada, pertumbuhan jumlah hotel dan tingkat hunian kamar pada tahun 2022 juga terlihat ikut bertambah sebesar 15,85% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022). Sebeneranya jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2021, bisa dikatakan perbandingan yang dilakukan tidak terlalu berpengaruh besar karena masih dalam masa pandemi *covid*-19, namun terlihat strategi perubahan yang dilakukan oleh industri perhotelan dalam membangkitkan potensi keberadaannya sebagai penyedia akomodasi penginapan dalam masa peralihan atau *new normal*.

Berbicara mengenai kondisi perhotelan selama pandemi, dikutip dari Antara Jabar News (2021), Badan Pimpinan Daerah (BPD) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muchtar menyatakan bahwa “Pada Juni 2020 lalu ada 560 hotel dan 280 restoran yang tutup, kemungkinan keadaannya lebih besar pada bulan Juni 2021 karena saat ini keadaan hotel di Jalan Cihampelas saja sudah ada enam yang

tutup dengan okupansi di bawah lima persen, bahkan ada yang hanya satu persen dan hotel yang tutup juga termasuk hotel bintang 3 dan 4 di dalamnya". Dari pendapat beliau dapat dikatakan salah satu hotel yang sangat terdampak di kota Bandung adalah klasifikasi hotel bintang 3 dan 4.

Berdasarkan data dari (Open Data Jabar, 2021) menyebutkan bahwa disaat pandemi sempat terjadi penurunan jumlah hotel bintang 4 di kota Bandung sebanyak 138 hotel dari tahun 2020 ke 2021. Menurut Diayudha (2020) banyak hotel yang tutup semenjak pandemi karena beberapa alasan, antara lain partisipasi hotel dalam rangka mendukung program pemerintah untuk tidak bepergian keluar rumah dengan tujuan mengurangi penyebaran *covid* sehingga tingkat hunian kamar secara signifikan menurun.

Berdasarkan pengamatannya juga disebutkan ada juga hotel yang masih beroperasi ditengah pandemi karena hotel tersebut tidak dalam lokasi yang rawan penyebaran covid-19 atau malah menjadi tempat bagi para tenaga kesehatan tinggal sementara selama merawat pasien yang terpapar untuk mengurangi penyebaran penyakit apabila mereka pulang dan berinteraksi dengan orang rumah.

Dengan kata lain, dari data yang didapat terlihat ada pengurangan jumlah hotel disebabkan karena ada yang tutup permanen maupun sementara yang disebabkan oleh beberapa faktor, dan ada yang masih beroperasi karena kondisi tertentu. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai salah satu hotel bintang 4 di kota Bandung yaitu Hotel Grand Tjokro Bandung dalam menghadapi persaingan pasar hotel bintang 4

yang ada dan mampu melewati kondisi yang kritis dimana semua hotel sudah banyak melakukan strategi penjualan menariknya masing-masing.

Hotel Grand Tjokro Bandung sendiri merupakan kategori *business hotel* dengan fasilitas pendukung seperti memiliki *meeting room*, layanan *business center* serta penyewaan *working space* di dalamnya. Namun, walaupun berkategori sebagai hotel bisnis yang berada di keramaian kota Bandung, Hotel Grand Tjokro Bandung juga memiliki *brand* yang kuat terhadap kategori *family-friendly hotel* dengan fasilitas ramah anak dan keluarga seperti *mini zoo*, *kids and mom spa*, dan masih banyak lagi. Selain itu, berdasarkan wawancara awal yang dilakukan penulis selama observasi juga menghasilkan data bahwa kegiatan promosi yang dilakukan lebih menekankan kepada *segment family* dengan pengadaan berbagai paket *bundling staycation* dengan *kids activities* di hotel.

Bagi Hotel Grand Tjokro Bandung yang berada dikategori hotel bintang 4 dengan kondisi pesaing seperti Harris Hotel, Mercure Hotel, dan beberapa hotel lainnya pasti memiliki persaingan yang semakin ketat. Hotel harus lebih mampu memperhatikan starategi penjualannya mulai dari pengenalan produk yang menarik dengan strategi penjualan yang bagus dan terkini, layanan yang baik terhadap pelanggan dan calon konsumen serta kemauan untuk terus mengetahui kondisi kelemahan dan kelebihan pasar yang menjadi pesaing agar mampu membantu hotel berasa di posisi teratas dalam industri perhotelan (Ofori & Appiah-Nimo, 2021).

Banyak cara yang dilakukan hotel dalam rangka mengembalikan minta tamu untuk kembali liburan serta menginap yang kemudian mampu mendatangkan banyak pendapatan bagi hotel, salah satunya adalah dari segi penjualan dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin banyak digunakan dan digemari masyarakat.

Gambar 1 - Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite.com

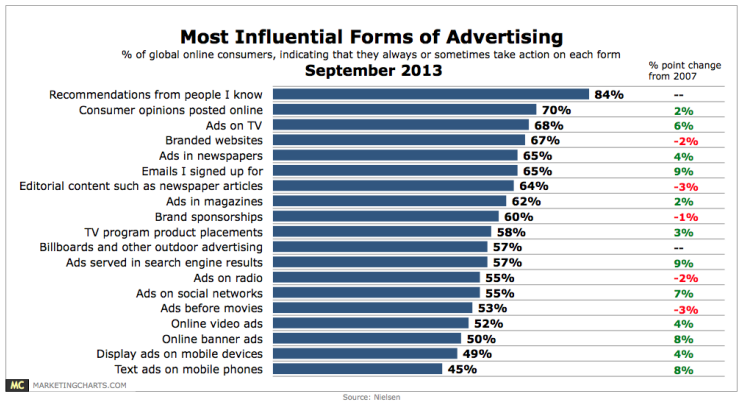
Dapat terlihat bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sudah melebihi 50% atau lebih dari setengah populasi masyarakat. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial bisa dikatakan akan sangat efektif apabila digunakan sebagai media pemasaran hotel. Menurut Radini, Mulyana, & Faldy (2021), penggunaan media sosial cukup efektif dan efisien serta tidak memerlukan biaya yang besar untuk promosinya. Jangkauan media sosial juga sangat luas didukung dengan banyaknya pengguna dari berbagai kalangan terutama di Indonesia.

Dalam praktiknya, banyak hal yang dilakukan Hotel Grand Tjokro dalam mempromosikan produk dan jasanya, salah satunya melalui peningkatan kesadaran masyarakat sekitar akan *brand* yang dimiliki. *Brand awareness* sendiri memiliki arti pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis dan produk (Gustafon & Chabot, 2007). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara bersama *marketing communication excecutive* Hotel Grand Tjokro Bandung, dihasilkan informasi bahwa hotel telah melakukan beberapa strategi dalam melakukan upaya *branding* dengan melakukan promosi melalui *instagram* dan *website*, lalu juga memanfaatkan *database* hotel untuk menyebarkan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung ke nomor tamu yang telah menginap. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki kepada khalayak umum serta menarik kembali perhatian orang untuk datang dan menginap lagi ke hotel. Hal tersebut menandakan bahwa brand awareness merupakan faktor penting untuk mampu mendongkrak pasar baru dengan menciptakan *new customer*.

Suatu cara yang biasanya dilakukan orang dan juga mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan keputusan dalam melakukan pembelian biasanya dengan mencari tau informasi mengenai produk atau jasa tersebut baik dari temannya atau pendapat orang di *online*. Rekomendasi dari orang baik secara langsung mulut ke mulut maupun sekarang dengan pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadap kepercayaan orang akan kualiatas barang atau jasa yang dijual. Dikutip dari (Marketing Charts, 2013)

rekomendasi dari orang yang dikenal dan ulasan yang berada di internet merupakan tingkatan dua teratas media yang sangat mendukung periklanan.

Gambar 2 - Media Periklanan yang Paling Berpengaruh



Sumber : (Marketing Charts, 2013)

Sama halnya saat akan melakukan pemesanan kamar hotel, konsumen biasanya akan mencari tau informasi mengenai kualitas hotel, harga, ulasan mengenai kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan yang dilakukan oleh hotel terkait melalui ulasan *online* TripAdvsior (Angkiriwang, Susanto, & Thio, 2018). Semua ulasan pengalaman menginap tamu yang baik maupun buruk bisa dilihat oleh semua orang sebagai bagian dari media *electronic word of mouth*, Tripadvisor (Višković , Rašan, & Prevolšek , 2022). Maka dari itu, penting bagi sebuah hotel untuk menjaga ulasan yang muncul di internet agar berpengaruh baik terhadap keberlangsungan hotel.

Pertama, ulasan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *booking* / pemesanan kamar didukung oleh Tsao, Hsieh, Shih, & Lin (2015), mempengaruhi minat seseorang untuk membeli (Sarudin & Ismail, 2021), dan berakhir pada keputusan pemesanan (Danurdara & Witarsana, 2022).

Maka penting bagi sebuah hotel untuk menjaga ulasan yang ada di *online* seperti Hotel Grand Tjokro Bandung yang telah menggunakan dan mempertahankan ulasan yang ada sejak pertama kali digunakan pada tahun 2015.

Menurut Perdamaian, Puspita, & Frida (2020), dalam menjaga sebuah bisnis untuk terus berjalan butuh strategi promosi yang lebih mampu menarik konsumen dan perlunya menjaga kepercayaan dengan relasi bisnis yang ada. Maka dari itu, penting bagi sebuah hotel untuk menjaga hubungan baik dengan *customer* di era digital ini secara *online* salah satunya dengan memanfaatkan media *website* ulasan dimana orang biasanya menulis pengalaman mereka seperti pada *platform booking engine* Traveloka, Tiket.com dan *website* ulasan yang terkenal yaitu tripadvisor. Selain itu strategi promosi dengan melakukan *digital marketing* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran orang akan sebuah merek oleh Nursalim & Sofiani (2023) yang berbicara bahwa dimensi *word of mouth* berupa metode *marketing communication* berpengaruh simultan terhadap *brand awareness* hotel.

Sebagai bagian dari salah satu *tools digital marketing* yang biasanya digunakan sebagai sarana promosi, Hotel Grand Tjokro Bandung memaksimalkan kedatangan tamunya dengan taget jenis *free individual traveller* (FIT) pada saat akhir pekan dengan menggunakan tripadvisor untuk menarik minat pasar. *Platform* ini telah digunakan pihak hotel terlebih *front office* untuk keberlangsungan operasionalnya dalam

mendapatkan *feedback* dari tamu selama menginap sejak awal penggunaan *online review* tripadvisor.

Gambar 3 - Halaman Depan Laman Tripadvisor Hotel Grand Tjokro

Sumber: tripadvisor.com

Tabel 1 - *Ranking* Tripadvisor Hotel Grand Tjokro Bandung 2022

TAHUN	BULAN	RANKING	BULAN	RANKING
2022	JANUARI	15	JULI	13
	FEBRUARI	15	AGUSTUS	15
	MARET	16	SEPTEMBER	16
	APRIL	16	OKTOBER	16
	MEI	14	NOVEMBER	19
	JUNI	14	DESEMBER	23

Sumber: Data *Intern* Hotel Grand Tjokro Bandung, 2022

Tabel 2 - *Ranking* Tripadvisor Hotel Grand Tjokro Bandung 2023

TAHUN	BULAN	RANKING
2023	JANUARI	23
	FEBRUARI	23
	MARET	24
	APRIL	27
	MEI	29
	JUNI	30

Sumber: Data *Intern* Hotel Grand Tjokro Bandung, 2023

Gambar di atas merupakan halaman depan *website* Tripadvisor Hotel Grand Tjokro Bandung dan data peringkat atau *ranking* hotel sejak 2021. Dalam operasionalnya, ulasan yang ada di laman tersebut merupakan bagian tanggung jawab dari departemen *front office* Hotel Grand Tjokro Bandung, terlebih *Guest Relation Officer* yang turut membantu mengumpulkan ulasan dari tamu. Dengan penggunaan tripadvisor sebagai bagian dari *online customer review* yang telah cukup lama digunakan pihak hotel, menduduki *ranking* yang mampu bersaing dengan pesaingnya dan telah memiliki *rating* yang terbilang cukup tinggi, seharusnya alat ini juga bisa digunakan sebagai penunjang untuk membangun citra atau *branding* hotel yang baik secara *online* dalam rangka membangun kesadaran orang terhadap keberadaan Hotel Grand Tjokro Bandung untuk dijadikan sebagai pilihan saat akan menginap ke Bandung berdasarkan ulasan dari orang yang telah menginap.

Online customer review sebagai salah satu bagian dari media sosial yang berfungsi sebagai tempat penyebaran informasi berdasarkan ulasan orang-orang seperti ini berguna dalam mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel dengan mendatangkan tamu baru untuk menginap ke hotel (Rezeki & Ninie, 2019) dan juga mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan *profitability* (Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, Manousakis, & Tsekrekos, 2019).

Melalui pernyataan yang ada, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh media alternatif *online review* yang ada di tripadvisor untuk bisa dikembangkan menjadi salah satu upaya dalam membangun kesadaran orang akan *brand* Hotel Grand Tjokro Bandung yang dilakukan dengan mengambil judul penelitian **"*ONLINE REVIEW* PADA TRIPADVISOR DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* HOTEL GRAND TJOKRO BANDUNG".**

B. Fokus Penelitian

Pemanfaatan salah satu *platform digital marketing* yaitu *online customer review* (tripadvisor) sebagai media alternatif dalam upaya membangun *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung dengan berfokus pada beberapa hal, yaitu:

1. *Brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.
2. Pandangan tamu akan *online review* (tripadvisor) Hotel Grand Tjokro Bandung.

3. Penggunaan tripadvisor sebagai media dalam upaya membangun *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.
4. *Online review* menggambarkan *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

   Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Diploma IV, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

   Untuk mengetahui pemanfaatan salah satu onli*ne customer review* yang digunakan Hotel Grand Tjokro Bandung yaitu tripadvisor dalam rangka membangun *brand awareness*, dengan beberapa fokus yaitu:

   1. Mengetahui tingkatan *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.
   2. Mengetahui pandangan tamu akan *online review* (tripadvisor) Hotel Grand Tjokro Bandung.
   3. Mengetahui penggunaan tripadvisor sebagai media dalam upaya membangun *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.

4. Mengetahui peranan *online review* dalam menggambarkan *brand awareness* Hotel Grand Tjokro Bandung.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapakan mampu meningkatkan kemampuan analisa secara baik dan benar sehingga menambah pengetahuan dan keahlian penulis. Selain itu penelitian ini sebagai wujud pengimplementasian ilmu dan pengalaman yang didapat penulis selama masa perkuliahan termasuk saat melakukan *On the Job Training* sehingga berguna bagi pembaca sebagai referensi tambahan saat pembelajaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru bagi Hotel Grand Tjokro Bandung untuk terus melakukan upaya dalam rangka meningkatkan *brand awareness* hotel salah satunya melalui pemanfaatan *online review*.