

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang indah dan menarik di Provinsi Jawa Barat. Daya pikat kota ini memberi kesan tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung, dimulai dari pesona alamnya, penataan kota, wisata kuliner dan masih banyak lagi. Kanasari sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengatakan sesungguhnya sektor yang turut menunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota tersebut adalah perhotelan (wry, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa perhotelan adalah salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Suwithi & Boham (2008) mengartikan Hotel sebagai bangunan yang secara fisik menyediakan jasa untuk menginap, makan, minum serta pelayanan lainnya yang diperuntukan untuk umum dan dikelola untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai salah satu sektor yang menunjang kegiatan pariwisata di Kota Bandung, keberadaan hotel di Kota tersebut berada dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan akan keberadaan usaha perhotelan di kota ini bisa dilihat melalui jumlah hotel yang ada, mulai dari hotel berbintang hingga nonbintang. Berikut adalah data jumlah akomodasi hotel di Kota Bandung :

TABEL 1
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI DI
KOTA BANDUNG TAHUN 2018

Klasifikasi	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 1	10	382
Bintang 2	25	1500
Bintang 3	42	3507
Bintang 4	32	3651
Bintang 5	18	2464
Non Bintang	218	6041

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Bandung, 2018)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Hotel Bintang 3 di Bandung memiliki jumlah terbanyak di antara hotel berbintang yang lain yaitu 42 hotel. Melihat dari kondisi jumlah hotel di Kota Bandung, tentunya tidak lepas kemungkinan akan ada beberapa hotel lagi yang dikembangkan karena sektor perhotelan memang menunjang kegiatan pariwisata di kota tersebut. Hal ini secara tidak langsung membuat setiap hotel harus mampu bersaing dalam mempertahankan keberadaanya, khususnya bagi Hotel Bintang 3 yang menjadi pionir dengan jumlah terbanyak. Priansa (2017, p. 93) mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis yang semakin bersaing telah memacu perusahaan untuk mengerti pasar dengan lebih baik karena pasar

ialah fokus yang terutama dari keberadaan sebuah perusahaan. Priansa menambahkan bahwa dalam memahami pelanggan, sebuah perusahaan perlu memiliki komunikasi yang efektif dalam pemasarannya sehingga keutuhan informasi tersampaikan dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Salah satu strategi untuk melakukan hal tersebut ialah melalui komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (Priansa, 2017). Wenats et al (2012, p. 5) menyatakan bahwa marketing communication adalah perkembangan dari bauran pemasaran yang memiliki bauran promosi di dalamnya dan mencakup alat komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Priansa (2017, p. 98) mengatakan bahwa sebelumnya kegiatan bauran promosi tersebut dilaksanakan secara terpisah, namun kini banyak perusahaan yang merasa perlu dan memulai melangkah ke arah *integrated marketing communication* (IMC).

Blakeman (2018) mengartikan IMC sebagai “*relationship marketing that works to interactively engage a specific individual, using as specific message through a specific media outlets to build a long-term relationship between buyer and seller and develop a brand loyal consumer*” yang berarti IMC merupakan sebuah hubungan pemasaran yang bekerja secara interaktif mengikat individu yang spesifik dengan menggunakan pesan dan saluran media yang spesifik dan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. Istilah yang membuat IMC menjadi menarik adalah kata dari integrasi itu sendiri, menurut Blakeman (2018) dalam

menerapkan kegiatan IMC dibutuhkan komitmen secara disiplin untuk mengintegrasikan setiap dimensi di dalamnya, yaitu target pasar, pesan, dan media atau alat komunikasi pemasaran. Pengintegrasian tersebut dilakukan secara berkesinambungan, dimulai dari adanya target pasar, perusahaan dapat lebih mudah melakukan *directioning* dan *positioning* isi pesan yang sesuai dengan dasar pengalaman, pemikiran atau ide, dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diinginkan di tengah pasar. Hal tersebut bermanfaat membentuk citra perusahaan melalui usahanya dalam memberi ketepatan isi pesan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar kemudian membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kemudian tampilan pesan dirancang sedemikian rupa agar sesuai dan mengikat setiap usaha komunikasi yang digunakan untuk menciptakan kesadaran pelanggan. Dan, penggunaan media komunikasi yang tepat mengartikan bahwa IMC berfokus dalam menggunakan secara tepat media komunikasi dalam bauran promosi, di dalamnya memang memiliki lima alat atau media komunikasi pemasaran, namun Blakeman menjelaskan bahwa pemasar hanya perlu memilih beberapa di antaranya yang dianggap mudah dilihat dan digunakan oleh target pasar, tujuannya agar isi fokus sebuah pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Wanoto dalam Diwanti (2015) menambahkan bahwa landasan dari IMC adalah orientasi yang berfokus kepada pelanggan dan mengikuti perkembangan yang terjadi dilingkungan masyarakat, baik sosial, ekonomi maupun budaya. Thompson dalam Diwanti (2015) melengkapi pernyataan tersebut melalui berbagai manfaat yang ditawarkan dari penerapan IMC yaitu

diantaranya memperkuat hubungan sosial antara perusahaan dan konsumennya yang kemudian membentuk identitas & citra perusahaan, membantu perusahaan untuk mengatur biaya pemasaran yang lebih minim dikarenakan setiap pesan dikoordinasikan dalam setiap komunikasi pemasarannya dan membantu masyarakat agar lebih mudah memahami isi pesan akan produk suatu perusahaan di daerah tertentu yang memiliki berbagai macam budaya. Manfaat yang diberikan IMC sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang dijalankan secara terintegrasi juga telah didukung oleh beberapa penelitian. Diantaranya adalah penelitian berjudul “*Integrated Marketing Communication and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Product*” (Joseph, 2009), hasil penelitian ini mengatakan bahwa implementasi IMC yang matang mampu memberikan berbagai manfaat untuk sebuah usaha, diantaranya yaitu membantu perusahaan untuk dapat berkompetisi secara efektif di tengah pasar, membantu mengurangi biaya pemasaran dikarenakan terintegrasinya setiap komunikasi pemasaran yang dipakai, dan memelihara relasi yang harmonis dengan *customer* dalam waktu jangka panjang dan yang terpenting adalah pesan yang kuat dan konsisten menghasilkan hasil penjualan yang lebih baik.

Ardan Hotel merupakan hotel berbintang tiga di Kota Bandung. Hotel ini memiliki kesadaran khusus akan peningkatan pariwisata dan minat jasa akomodasi di Kota Bandung, maka dengan kerja keras dan keyakinan yang teguh terbentuklah Ardan Hotel di Jalan Sederhana No.8-10 Kota Bandung dan memulai perjalanan karirnya pada tanggal 22 Desember 2014. Ardan Hotel merupakan properti yang dimiliki oleh Group Radio terkenal di

Bandung milik Bapak Ir. Arifin Gandawidjaya dan merek yang tertanam didalamnya identik dengan *'simply comfort'* yang berarti sederhana dan nyaman. Hotel ini memiliki fasilitas kamar yang cukup luas dan dedikasi tersebut dijalankan sesuai dengan visi yang dimilikinya yaitu menjadi hotel ternyaman di Kota Bandung dan misi yang dijalankan yaitu berusaha meningkatkan perhatian publik, mencapai kenyamanan tamu, dan menciptakan loyalitas. Berdasarkan hasil observasi awal, penulis mendapatkan info bahwa di sepanjang perjalanan karirnya hotel ini kerap mendapatkan berbagai tantangan di tengah ketatnya persaingan akomodasi penginapan di Kota Bandung. Menurut hasil wawancara pendahuluan dengan Sales & Marketing Manager Ardan Hotel, meskipun sudah cukup lama dalam menjalankan usahanya, keberadaan *brand* Ardan Hotel masih belum mencapai titik *awareness* yang maksimal di lingkungannya. Pernyataan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut :

TABEL 2

HASIL WAWANCARA PENDAHULUAN DARI PIHAK HOTEL

Pertanyaan	Jawaban
<i>Brand</i> Ardan Hotel	<i>Brand</i> Ardan Hotel belum dikenal oleh banyak orang, kebanyakan hanya mengetahui adanya Ardan Radio di daerah Bandung. Hal tersebut juga terjadi di daerah luar Kota Bandung, oleh karena itu salah satu tugas terberat kami di sini ialah memperkenalkan Ardan Hotel kepada para <i>customer</i> .
Hal yang dilakukan	Memanfaatkan media yang dipakai dalam memasarkan produk / jasa dengan penawaran yang <i>flexible</i> bertujuan agar pihak tamu mengenal Ardan terlebih dahulu.

Sumber: Manajemen Hotel (2020)

Dari penggambaran keadaan *brand* Ardan Hotel di atas, terdapat juga data yang menunjukkan bahwa *Forecast* dan *Actual Occupancy* Ardan Hotel masih belum berjalan dengan baik setelah empat tahun didirikan yaitu sebagai berikut :

TABEL 3
FORECAST & ACTUAL OCCUPANCY HOTEL TAHUN 2018

<u>Bulan</u>	Forecast Occupancy	Actual Occupancy	Variance
Jan	60.03%	32.13%	(27.90%)
Feb	53.93%	35.22%	(18.71%)
Mar	64.89%	42.06%	(22.83%)
Apr	68.83%	47.97%	(20.86%)
Mei	69.01%	24.67%	(44.34%)
Jun	72.82%	42.42%	(30.40%)
Jul	75.69%	45.79%	(29.90%)
Aug	70.99%	53.83%	(17.16%)
Sep	70.32%	42.22%	(28.10%)
Oct	69.52%	39.78%	(29.74%)
Nov	73.99%	52.81%	(21.18%)
Dec	70.75%	49.59%	(21.16%)

Sumber: Manajemen Hotel (2020)

Berdasarkan data di atas penulis melihat bahwa pada setiap bulan di sepanjang tahun 2018, data *actual* tingkat hunian kamar Ardan Hotel tidak berhasil mencapai target *forecast* yang telah ditentukan. Hal tersebut nampaknya mengharuskan pihak manajemen hotel mencari jalan keluar untuk memperbaiki tingkat hunian kamar kedepannya. Dan menariknya seperti apa yang tertera di hasil wawancara pendahuluan, hotel ini terus melakukan pergerakan dalam kegiatan pemasarannya melalui media yang dipakai, sehingga selama satu tahun terakhir pihak manajemen mengatakan bahwa tingkat hunian kamar Ardan Hotel mulai membaik dan dapat dilihat melalui data berikut :

TABEL 4

FORECAST & ACTUAL OCCUPANCY HOTEL TAHUN 2019

<u>Bulan</u>	Forecast Occupancy	Actual Occupancy	Variance
Jan	58,02%	42,69%	(15,33%)
Feb	56,12%	46,3%	(9,82%)
Mar	42,09%	53,07%	10,98%
Apr	43,11%	54,1%	10,99%
Mei	32,72%	36,88%	4,16%
Jun	42%	49,2%	7,2%
Jul	48,8%	54,21%	5,41%
Aug	52,6%	59,5%	6,9%
Sep	58,91%	61,44%	2,53%
Oct	58,91%	59,6%	0,69%
Nov	60,72%	63,14%	2,42%
Dec	50,4%	55,2%	4,8%

Sumber: Manajemen Hotel (2020)

Berdasarkan data *occupancy* di atas, pada tahun 2019 ditunjukkan bahwa hotel ini sudah cukup baik mengelola tingkat *occupancy* nya, dan berbeda cukup jauh dari tahun 2018 yang dimana pada data ini menunjukkan bahwa hampir setiap bulan di tahun 2019 Ardan Hotel mampu mencapai target *forecast occupancy* nya. Melalui kegiatan wawancara penulis dengan *Sales and Marketing Manager* hotel tersebut, Beliau menjelaskan bahwa tingkat *occupancy* pada tahun 2019 yang membaik di setiap bulannya tidak terlepas dari usaha pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan *integrated marketing communication* di hotel tersebut. Hal ini membuat penulis tersadar bahwa jika diperhatikan lebih mendalam, IMC merupakan kegiatan pemasaran yang menarik untuk diteliti dan jika dikaitkan dengan teori yang ada, IMC dapat memberi manfaat dikarenakan setiap pesan, alat komunikasi pemasaran, dan target pasar yang ada dijalankan secara terintegrasi. Melihat

pentingnya peran IMC dalam sebuah perusahaan, membuat penulis berkeinginan untuk meneliti lebih dalam fenomena di atas dan mencari tahu kegiatan IMC di Ardan Hotel yang diduga mampu memberikan hasil yang positif bagi hotel tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang tertera di atas, penulis tergerak untuk mengangkat judul “*Integrated Marketing Communication (IMC) di Ardan Hotel Bandung*” sebagai bahan penelitian pada Proyek Akhir penulis.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan apa yang terjadi pada latar belakang di atas, untuk mempermudah pembahasan maka penulis menjabarkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Ardan Hotel melakukan penyesuaian dengan target pasar dalam menjalankan kegiatan IMC nya?
2. Apakah Ardan Hotel memiliki tampilan pesan yang sesuai dalam kegiatan IMC nya?
3. Apakah Ardan Hotel menggunakan media atau alat komunikasi pemasaran secara tepat dalam kegiatan IMC nya?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian penulis ialah untuk menyelesaikan syarat proyek akhir sebagai tanda kelulusan Diploma IV Jurusan Perhotelan pada Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan Operasional melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

- Untuk dapat mengetahui dan meneliti kegiatan IMC di Ardan Hotel melakukan penyesuaian akan kebutuhan dan keinginan target pasar atau tidak.
- Untuk dapat mengetahui dan meneliti tampilan pesan yang dimiliki dalam kegiatan IMC di Ardan Hotel.
- Untuk dapat mengetahui dan meneliti penggunaan media atau alat komunikasi pemasaran dalam kegiatan IMC di Ardan Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis kerjakan pada Usulan Penelitian ini adalah

:

1. Bagi penulis, penelitian ini membantu penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya pada topik pemasaran (*marketing*) yang memiliki banyak manfaat dalam perhotelan.
2. Bagi pihak hotel, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai landasan dalam memperkuat dan meningkatkan kegiatan IMC yang telah dijalankan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Dan semoga juga turut memberi solusi atau masukan bagi para penyedia produk dan jasa yang sama yaitu di bidang perhotelan, khususnya dalam mengelola kegiatan pemasarannya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.