

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan saat ini telah berkembang dengan begitu cepat dan juga memiliki persaingan yang cukup sangat ketat. Berbagai macam dan jenis hotel yang ada di Indonesia sudah menjamur di berbagai daerah. Kini banyak hotel yang melakukan macam-macam inovasi pemasaran guna menarik pelanggan baru yang dimiliki oleh *competitor*. Hotel merupakan salah satu bagian dari penunjang pariwisata dan merupakan aspek terpenting di dalam keberlangsungan aktivitas wisata. Tentunya hotel-hotel yang sudah ada, berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk ditujukan kepada konsumennya. Keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan terutama hotel dalam meningkatkan aktivitas penjualan dan terlebih lagi menjadi unsur terpenting untuk berjalannya bisnis hotel agar hotel terus berlanjut.

Daerah khusus ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah salah satu kota yang dikenal sebagai kota yang memiliki populasi yang ramai akan penduduk. Tidak hanya sebagai kawasan tempat tinggal saja, namun disebut juga sebagai pusat pemerintahan, perkantoran, perdagangan maupun pusat perindustrian. Selain itu, pertumbuhan industri jasa yang berada di Kota Jakarta kini sudah cukup pesat dari tahun ke tahun, termasuk hotel non bintang sampai berbintang yaitu salah satunya pada daerah Jakarta barat.

Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah hotel bintang di DKI Jakarta pada periode 2014-2018 telah mengalami peningkatan yaitu mencapai

angka 53,05 persen atau dari 213 hotel pada tahun 2014 menjadi 326 hotel tahun 2018. Kemudian jumlah hotel di DKI Jakarta dalam lima tahun terakhir diikuti dengan penambahan jumlah kamar tidur dan tempat tidur yaitu pada tahun 2014 kamar tidur tersedia sebanyak 36.522 kamar dan tempat tidur sebanyak 51.577 secara keseluruhan baik hotel bintang maupun non bintang, jumlah kamar tidur tersebut bertambah menjadi 57.885 dan tempat tidur bertambah menjadi 75.038 pada tahun 2018 atau meningkat sebesar 58,49% dan 45,49% (Sumber Badan Pusat Statistik, 2020).

Sehubungan dengan data yang telah disajikan, kondisi tersebut telah menggambarkan bahwa adanya pelaku usaha yang berkeinginan dalam membangun usaha hotel dalam beberapa akhir tahun sebelumnya begitupun dengan kondisi sekarang yang telah ada dimana situasi diatas sangatlah wajar apabila sektor ini dapat menghasilkan kompetisi yang cukup tinggi di dalam memberikan kualitas produk dan jasa yang dimiliki oleh masing-masing hotel tersebut khususnya bersaing dalam mendapati konsumen yang akan menjadi pelanggannya.

Hotel merupakan usaha akomodasi yang dikelola secara komersil yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, ketentraman, dan penyediaan fasilitas yang diberikan untuk mereka yang membutuhkan sarana penginapan baik untuk kepentingan personal ataupun tujuan ingin berwisata. Menurut Glorier Elektronik Publishing inc (1995) yang dialih bahasakan oleh Agus Sulastiyono (2006) bahwa hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersial yang menyediakan tempat penginapan, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain yang diperuntukan untuk khalayak umum. Demikian hotel tidak hanya untuk kegiatan

bermalam saja, tetapi juga dapat digunakan berbagai macam kegiatan lainnya seperti *gathering*, seminar, *birthday*, *meeting* perusahaan dan program kegiatan lainnya yang dapat diselenggarakan di Hotel tersebut. Oleh sebab itu, agar bisnis akomodasi ini dapat berjalan dengan efisien, maka dibutuhkan sebuah dukungan pemasaran yang baik.

Asosiasi Pemasaran America (Kotler dan Armstrong 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat pribadi dan kelompok untuk memperoleh hal-hal yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran secara efektif dapat membuat pemasaran tersebut berhasil untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatnya konsumen baru yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaannya. Disamping aktivitas pemasaran tersebut, peran komunikasi perusahaan turut memberikan dampak terhadap respon konsumen. Kegiatan komunikasi terjadi ketika adanya komunikator dan juga komunikan. Komunikator yang dimaksud adalah pihak hotel dan juga komunikannya adalah konsumen atau tamu hotel dimana komunikasi ini diharapkan dapat menimbulkan respon atau umpan balik di antara kedua pihaknya dengan melalui media yang dipilih untuk komunikasi.

Bentuk komunikasi di dalam pemasaran hotel seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan juga penjualan pribadi. Perusahaan perlu untuk mengupayakan pengintegrasian komunikasi secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Terence A

Shimp (2010) adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terus menerus. Tujuan kegiatan tersebut untuk mempengaruhi dan memberi dampak langsung kepada konsumen yang dimilikinya. Komunikasi terpadu merupakan siasat, akal maupun cara kegiatan pemasaran yang dapat memajukan perusahaan, serta memusatkan media yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan yang utuh melalui macam-macam media bauran promosi. Demikian pesan yang dikirimkan merupakan informasi yang dapat menarik perhatian publik (Priansa 2017:100).

Implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan respon dari konsumen baik respon negatif maupun respon positif. Begitu pun respon positif dapat menimbulkan keputusan pembelian yang artinya keputusan ialah tahap dimana konsumen telah mempunyai dan bersedia untuk melaksanakan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk melunasi dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan pelayanan (Kotler 2008: 227). Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, tetapi melewati berbagai proses yang dimana proses tersebut diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta adanya perilaku yang ditimbulkan setelah melakukan pembelian.

Hotel Samala Jakarta merupakan salah satu hotel berbintang empat di bawah naungan *Menteng Group* yang berlokasi di Jl. Daan Mogot Kav.2 Cengkareng, Jakarta Barat. Hotel Samala telah beroperasi sejak tahun 2017 dan kedudukannya juga berdekatan dengan bandara Soekarno Hatta dengan waktu jarak tempuh sekitar 20 menit, berdekatan dengan Mall Taman Palem dan Lippo, Mall Puri Indah, dan

tempat wisata seperti Ancol *Dreamland* , serta berdekatan dengan Rumah Sakit Hermina Daan Mogot ataupun Rumah Sakit Mitra Keluarga. Dengan adanya lokasi Hotel yang letaknya sangat strategis ini, dapat memudahkan tamu untuk datang ke berbagai tempat apa yang mereka inginkan.

Berbagai kemudahan akses akan menjadi nilai tambah bagi hotel serta kepuasan tamu yang datang untuk menginap. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh hotel Samala Jakarta adalah kamar tidur yang berjumlah sebanyak 182 kamar terdiri dari 170 tipe *deluxe double* atau kamar *twin bed* dan 12 *executive suites*, *wifi*, restoran, *ballroom*, *meeting room*, *in room massage*, *laundry*, *24 hours front desk* serta adanya penambahan fasilitas *gym* yang akan dibangun.

TABEL 1.1
DATA HUNIAN KAMAR HOTEL SAMALA JAKARTA
TAHUN 2018 DAN 2019

Bulan	Tingkat Hunian Kamar Tahun 2018	Tingkat Hunian Kamar tahun 2019
Januari	22,64%	33,15%
Februari	31,62%	36,81%
Maret	38,50%	50,22%
April	31,32%	39,08%
Mei	31,36%	32,37%
Juni	29,14%	38,25%
Juli	54,42%	51,32%

Sumber: Departemen sales & marketing Hotel Samala Jakarta 2020

Agustus	50,83%	54,39%
September	46,79%	52,09%
Oktober	49,41%	49,46%
November	43,80%	48,05%
Desember	43,75%	45,39%

Sumber: Sales and Marketing Department, 2020

Data tabel 1.1 tingkat hunian kamar pada tahun 2018 dan 2019 yang tercantumkan diatas, dapat dilihat bahwa setiap bulannya terdapat kenaikan dan juga ada yang mengalami penurunan target di Hotel Samala Jakarta. Akan tetapi, keterangan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak tamu yang berminat untuk menginap di Hotel Samala Jakarta. Besarnya tamu yang menginap adalah tamu individu.

Adanya pengaruh dari konflik bencana yang melanda negara Indonesia, salah satunya Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) pada awal tahun 2020 dimana terjadinya bencana alam seperti banjir dan juga adanya bencana non alam. Bencana ini turut mengimbas pada hotel Samala Jakarta yang berlangsung menimbulkan dampak terhadap penurunan tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2020, khususnya dengan bencana non alam yaitu virus *Covid-19* sehingga kondisi ini belum mencapai target yang diharapkan.

Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan, peneliti mendapatkan informasi mengenai data tingkat hunian kamar pada tahun 2020 dalam beberapa bulan terakhir, pihak hotel saat ini memprediksikan *occupancy* hanya mencapai 15 -20% saja dari total 182 kamar yang dimiliki. Untuk target market hotel Samala adalah

para pendatang dari luar kota dengan keperluan pekerjaan yang ada di Jakarta dan hotel Samala tidak menerima pasien dalam pengawasan (PDP) serta orang dalam pengawasan (ODP) *Covid-19*. Kini hotel Samala Jakarta masih dalam status beroperasi hanya beberapa karyawan tidak seluruhnya dapat bekerja dikarenakan staff hotel dirumahkan / *stay at home* dengan status *unpaid leaves* lantaran pemasukan yang hanya sedikit. (Sumber data : Departemen *Sales & Marketing* Hotel Samala Jakarta, 2020)

Demikian dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Samala Jakarta sehingga konsumen memilih untuk menginap, bagaimana tingkat kesetiaan tamu yang menginap di Hotel Samala Jakarta serta bagaimana penerimaan kesan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang dimiliki Hotel Samala Jakarta. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk mengangkat judul penelitian didalam skripsi ini yaitu **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL SAMALA JAKARTA.”**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran di Hotel Samala Jakarta?
- b. Bagaimana keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta?
- c. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta?

2. Batasan Masalah

Penulis menetapkan pokok pembahasan agar tidak meluas dan fokus terhadap inti persoalan yang diangkat, berikut pokok pembahasan adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak manajemen Hotel Samala Jakarta.
- b. Keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta.
- c. Pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan di Hotel Samala Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Samala Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk semua pihak yang bersangkutan, antara lain :

- a. Untuk mahasiswa, agar dapat membangun pengetahuan mengenai pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan juga bisa dijadikan sebagai bahan literatur bagi mahasiswa yang berkehendak untuk melaksanakan penelitian yang sejenis.
- b. Untuk institusi, agar dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Samala Jakarta.

c. Untuk perusahaan, terutama pihak hotel berkenan menjadikan penelitian ini sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah diterapkan agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.