

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri pariwisata merupakan sektor penting dalam mendukung dan menghasilkan perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat bahwa pariwisata dapat menghasilkan devisa terbanyak untuk Indonesia. Menurut World Tourism Organization (WTO) Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Menurut Mathieson and Wall (1982:1) *Tourism as a temporary movement to destinations outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourism*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu ke tempat tujuan destinasi yang berada diluar rumah dan tempat bekerja serta aktivitas yang dilakukan ialah menginap dan menggunakan fasilitas yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Sedangkan menurut Suwanto (1997:3-4) Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya, untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk berpergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Saat ini industri pariwisata mampu bersaing dengan industri lain serta dapat tumbuh secara pesat, bahkan dewasa ini pariwisata menjadi kegiatan dan kebutuhan dasar bagi masyarakat luas. Pariwisata sangat erat kaitannya dengan bisnis yang bergerak dibidang akomodasi salah satunya ialah perhotelan. Di Indonesia industri perhotelan kian menjamur hal ini dapat dibuktikan banyaknya hotel-hotel yang berdiri dan telah beroperasi, baik hotel *budget* maupun hotel berbintang.

Meningkatnya industri perhotelan pada saat ini salah satunya didukung oleh tingkat kunjungan wisatawan yang terus meningkat ke Indonesia. Menurut Lawson (1976:27) Hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran. Dengan demikian Perhotelan sendiri merupakan suatu bisnis akomodasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan penyediaan produk guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan. Kebutuhan akan pelayanan jasa dan produk dapat dilihat dari banyaknya tingkat penggunaan internet yang dilakukan seseorang dalam melakukan pemesanan kamar, *restaurant* serta MICE. Dalam hal ini adanya keterkaitan penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari terhadap perusahaan jasa khususnya perhotelan. Hal yang menentukan apakah calon konsumen yang telah ditargetkan akan memilih serta menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan hotel tergantung bagaimana cara mengkomunikasikan periklanan yang dibuat dan ditawarkan serta apakah mereka mengerti dan memahami mengenai apa tujuan dari adanya iklan tersebut khususnya dalam media digital. Maka dari itu peran komunikasi periklanan sangatlah penting

dalam memasarkan suatu produk maupun layanan jasa, pengertian dari komunikasi sendiri ialah suatu cara untuk menyampaikan pesan, ide, gagasan, pendapat dari satu pihak ke pihak lainnya sebagaimana telah disampaikan oleh Gary A Stainer dalam Mulyana (2007:68) Komunikasi ialah berupa transmisi dari sebuah gagasan, ide, pesan, keterampilan, emosi dan sebagainya melalui gambar, kata-kata, simbol-simbol, grafik, figur dan sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian berupa pesan, ide, gagasan, pendapat melalui gambar, kata-kata, simbol-simbol, grafik figur dari satu pihak ke pihak lainnya. Sedangkan untuk periklanan sendiri ialah aktivitas menginformasikan untuk mengajak orang yang melihat, membaca serta mendengar untuk melakukan sesuatu hal. Menurut Santosa (2009:1) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa, yang dimana komunikasi dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media. Dapat disimpulkan bahwa periklanan ialah bentuk komunikasi untuk mengajak konsumen melakukan sesuatu hal yang disampaikan melalui media atas apa yang pengiklan buat dan sampaikan kepada konsumen yang melihat, membaca dan mendengar.

Dengan demikian apabila hotel dapat mengkomunikasikan periklanan yang dibuat dengan baik dan benar hal itu membuat konsumen mengerti akan apa tujuan dari iklan yang telah dibuat, karena iklan yang dapat dikatakan benar apabila telah memenuhi tiga unsur yang nantinya akan diterima oleh konsumen diantaranya, menginformasikan, mengingatkan dan membujuk. Hal ini sebelumnya telah dipaparkan oleh Terence A. Shimp (2003:357) Tiga unsur dalam tujuan komunikasi periklanan yaitu, 1. Memberikan Informasi (*informing*) iklan yang memiliki fungsi

untuk menginformasikan mengenai detail produk yang dimiliki serta kegunaannya, hal ini membuat konsumen sadar akan adanya produk tersebut, 2. Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuading*) mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*) dengan membujuk dan mempengaruhi, yaitu dapat menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk, lalu sekunder (*secondary demand*) yaitu permintaan terhadap produk dari suatu merk harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba dengan cara membangun permintaan konsumen, 3. Mengingat (*Reminding*) iklan juga harus dapat menjaga agar merk dari perusahaan tersebut tetap segar dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai bagaimana pelaksanaan periklanan dengan berdasarkan dari teori utama mengenai tujuan komunikasi periklanan yang telah peneliti jabarkan diatas namun dalam aspek media digital saja karena mengingat saat ini ialah dimana dunia telah memasuki revolusi era 4.0 yang dimana aktivitas manusia sehari-hari telah menggunakan *gadget* untuk memanfaatkan media internet sebagai bentuk efektivitas dan efisiensi dalam mengetahui informasi secara cepat, melakukan transaksi hingga melakukan pemesanan. Banyaknya pengguna internet pada saat ini telah dibuktikan melalui riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek yang berjudul e-Conomy SEA 2018, hasil dari riset tersebut menyebutkan bahwa ditahun 2018 jumlah pengguna internet ialah sebanyak 350 juta jiwa di kawasan Asia Tenggara yang mana 150 juta diantaranya berasal dari negara Indonesia. Hal ini serupa dengan pemaparan dari Henry Kasyfi Soemartono yaitu Sekjen (APJII) Asosiasi Jasa Internet Indonesia, pada 15 mei 2019 di Jakarta menjelaskan pengguna internet di Indonesia ialah

171,17 juta jiwa pada tahun 2018 dengan terbagi beberapa segmen usia dari pengguna internet itu sendiri dimulai dari usia 15-19 tahun memiliki jumlah penetrasi tertinggi yaitu 91 %, lalu 20-24 tahun memiliki jumlah penetrasi 82,7 %, 30-34 tahun memiliki jumlah penetrasi 76,5 % dan pada usia 35-40 tahun dengan jumlah penetrasi 68,5 %. Dengan ini jumlah pengguna yang ada akan terus tumbuh seiring perkembangan teknologi tersebut.

Media baru atau yang lebih dikenal dengan media digital adalah pembaruan sarana dalam berkomunikasi secara benar dan optimal kepada orang lain dengan memanfaatkan internet seperti *email*, media sosial dan ruang chat. Seorang ahli yaitu Dennis McQuail, 2000 (Ibrahim dan Akhmad : 2014) telah menjelaskan mengenai media baru yaitu internet ialah Terdapat tiga kategori utama 1. Media Komunikasi Interpersonal seperti *email*, 2. Media Pencarian Informasi seperti mesin pencarian, 3. Media Partisipatoris seperti ruang chat, dan 4. Media Permainan Interaktif seperti *game*. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak mengemukakan point terakhir yaitu media permainan interaktif dikarenakan tidak berkaitan dengan permasalahan. Dengan demikian media baru mengubah pola pikir seseorang dalam melakukan komunikasi yang cenderung ingin membangun pengetahuan dan memahami informasi terbaru dengan cepat serta berkomunikasi secara efektif dan efisien.

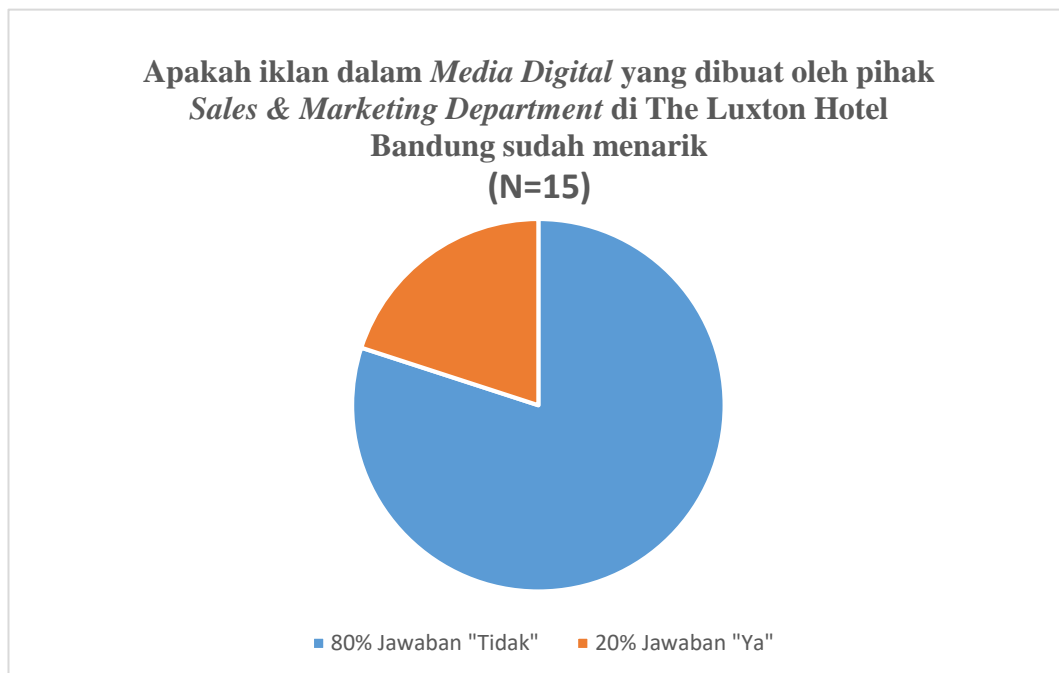
Pada saat ini media digital digunakan untuk kepentingan promosi perusahaan agar lebih mudah memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki serta sebagai sarana berkomunikasi kepada pelanggan. Menurut Djaslim S. (2003) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta target tujuan perusahaan. Contoh promosi yang dapat dilakukan melalui media digital adalah promosi penjualan kamar karena salah satu keuntungan terbesar hotel ialah melalui penjualan kamar. Pendapat ini sebelumnya telah dikemukakan oleh Vallen (1991:58) bahwa penjualan kamar menghasilkan lebih dari setengah pendapatan rata-rata hotel, diperkirakan sekitar 60 persen pendapatan hotel berasal dari penjualan kamar jika dibandingkan dengan penjualan makanan, minuman dan telepon.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri hotel pada saat ini harus menitik beratkan dan meningkatkan keuntungannya melalui penjualan kamar namun bukan berarti menghilangkan aktivitas penjualan yang kaitannya dengan menjual produk seperti makanan, minuman serta MICE. Dalam hal ini industri perhotelan harus dapat merencanakan dan mengambil langkah yang berhubungan dengan pemasaran melalui media digital. Pemasaran sendiri memiliki fungsi untuk memsarkan produk dan layanan jasa kepada masyarakat luas untuk mengubah *mind-set* calon pelanggan agar mereka mau membeli dan menggunakan produk serta layanan jasa yang kita berikan. Hal ini didukung dari bagaimana hotel dapat mengkomunikasikan periklanan khususnya dalam media digital dengan cara yang baik dan benar serta dapat diterima dan dipahami oleh konsumen. Penggunaan sosial media dan *online travel agent* telah digunakan secara luas untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, mencari informasi secara cepat, aktual, melakukan pemesanan serta transaksi. Pertumbuhan teknologi di-era saat ini

mengakibatkan industri perhotelan berlomba-lomba untuk bersaing dalam melakukan pemasarannya melalui internet, diantaranya melalui instagram, facebook, twitter dan bekerjasama dengan pihak *online travel agent* guna memperkenalkan serta menjual produk dan pelayanan jasa yang dimiliki. Dengan demikian suatu industri jasa harus mempersiapkan diri dalam rangka menghadapi pesaing di-era digitalisasi saat ini yang terus berkembang pesat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa tamu di The Luxton Hotel Bandung berpendapat bahwa periklanan yang ada di The Luxton Hotel Bandung tidak menarik. Promosi melalui internet atau *online advertising* yang ada merupakan suatu program yang dibentuk dan dijalankan oleh pihak *Sales and Marketing Department* The Luxton Hotel Bandung yang memiliki tujuan untuk meningkatkan revenue serta profit hotel. Berikut merupakan presentase jawaban dari para tamu mengenai periklanan di The Luxton Bandung :



Sumber: Data olahan penelitian, 2019.

Berdasarkan hasil presentase tersebut peneliti mendapati sebanyak 80% tamu menjawab “Tidak”, sehingga dapat diartikan bahwa iklan yang dibuat oleh The Luxton Hotel Bandung khususnya dalam media digital belum menarik. Dengan demikian hal ini juga menjadi latar belakang mengapa peneliti mengangkat judul ini, karena mengingat apabila suatu periklanan tidak memiliki unsur nilai tambah atau menarik di mata konsumen hal ini akan menghambat hotel dalam mendatangkan potensial konsumen yang ada.

Selain ditunjang dari segi fasilitas yang memadai seperti area bermain keluarga, restaurant, dan kolam renang tentunya calon *customer* akan melakukan survei terlebih dahulu. Dengan demikian hal yang paling mudah diakses di-era saat ini ialah melalui internet seperti media sosial serta website. Untuk itu agar dapat meyakinkan konsumen tentunya kita harus dapat merubah cara pandang mereka terhadap hotel tersebut yaitu dengan cara mengkomunikasikan periklanan dengan baik dan benar mengacu pada tiga unsur utama yaitu iklan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan. Pihak *Sales & Marketing* telah melakukan cara untuk melakukan pemasarannya baik produk maupun layanan jasa yang dimiliki melalui media digital diantaranya ialah *Instagram, Facebook, Twitter* dan The Luxton Hotel Bandung juga bekerja sama dengan *Online Travel Agent* diantaranya ialah *Booking.com, Tiket.com* dan *Agoda*, Sedangkan untuk official contact menggunakan Gmail, Yahoo, Hotmail serta ditunjang dengan menggunakan official webiste dengan nama [www.theluxton.com](http://www.theluxton.com). Langkah tersebut merupakan periklanan dalam media digital yang telah digunakan oleh The Luxton



Bandung untuk mendatangkan serta mempertahankan para konsumennya untuk selalu memilih dan menggunakan penawaran yang mereka miliki.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan pada The Luxton Hotel Bandung sebagai berikut:

1. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam menginformasikan produknya ?
2. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen ?
3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam mengingatkan produk kepada para konsumen ?

## **C. Tinjauan Penulisan Tugas Akhir**

### 1. Tujuan Formal

#### a. Tujuan Formal

Tujuan Formal dibuatnya penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program diploma III (D3) Manajemen Divisi Kamar.

### 2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui tujuan komunikasi periklanan dalam media digital yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dilihat dalam aspek *Informing*

- b. Untuk mengetahui tujuan komunikasi periklanan dalam media digital yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dilihat dalam aspek *persuading*
- c. Untuk mengetahui tujuan komunikasi periklanan dalam media digital yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dilihat dalam aspek *Reminding*

#### **D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Metode Penelitian

Dalam proses penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan suatu masalah yang sedang terjadi serta merumuskannya dengan membandingkan teori-teori yang ada dengan fakta – fakta yang terjadi di lokasi kejadian. Menurut Sugiyono (2012:5) Metode penelitian dapat diartikan sebagai proses mencari data yang valid yang dilakukan secara ilmiah sehingga dapat dikembangkan serta dibuktikan sebagai suatu pengetahuan dan hasil akhirnya ialah dapat memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Didalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan satu variabel saja seperti judul yang telah peneliti lakukan yaitu mengenai identifikasi komunikasi periklanan dalam media digital di The Luxton Hotel Bandung.

##### 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data-data yang peneliti lakukan sebagai berikut :

- a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada pihak internal hotel khususnya *Sales & Marketing Department* dan tamu yang sedang menginap di hotel yang menjadi lokasi penulis untuk melakukan penelitian. Menurut Suharsaputra (2012:269) Wawancara adalah sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang tujuannya ialah mencari informasi dan bertukar informasi dari pemahaman seseorang yang disampaikan.

b. Kuisisioner

Melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang ada dengan cara membuat beberapa pertanyaan dengan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Menurut Komalasari (2011:81) Kuisisioner merupakan sebuah angket yang terdiri dari judul angket, lalu pengantar yang berisikan tujuan serta cara pengisian angket, yang terakhir ialah berisi opini tentang pendapat atau fakta. Dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner peneliti berharap akan mendapatkan informasi dari para responden dengan tegas sesuai mengenai komunikasi periklanan dalam media digital di The Luxton Hotel Bandung.

c. Studi Kepustakaan

Melakukan perbandingan antara teoritis yang penulis dapatkan terhadap data dan informasi yang penulis dapatkan dari pihak hotel maupun pelanggan. Menurut Sarwono (2006:111) suatu informasi yang berbentuk media cetak berisikan pokok pikiran, teoritis-teoritis didalamnya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian

### 3. Alat Kumpul Data

Adapun teknik dalam mendapatkan data-data dengan menggunakan alat pengumpul data yang peneliti lakukan sebagai berikut :

#### a. Pedoman Wawancara

Sebagai alat pengumpulan data Identifikasi Komunikasi Periklanan dalam Media Digital yang dilakukan oleh *Sales & Marketing Department* di The Luxton Hotel Bandung, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan melakukannya kepada pihak internal maupun eksternal hotel, dengan ini proses wawancara digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

#### b. Kuisisioner

Peneliti menggunakan kuisisioner dengan tujuan agar mendapatkan jawaban berupa informasi dari para responden, sehingga peneliti dapat mengetahui dampak dari komunikasi periklanan yang membentuk pemikiran para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar

Berikut ini merupakan tabel matriks operasional variabel didalamnya berisi aspek pertanyaan yang mengacu pada teori utama yang telah peneliti jabarkan dan untuk diajukan kepada para tamu guna mempermudah peneliti dalam proses penelitian ini untuk mendapatkan jawaban yang tepat serta tegas dari para tamu yang akan menjawab dari beberapa aspek pertanyaan tersebut.

**TABEL 1.1**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL IDENTIFIKASI**  
**KOMUNIKASI PERIKLANAN DALAM MEDIA DIGITAL**  
**DI THE LUXTON HOTEL BANDUNG**

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Informing</i>	1. Menginformasikan detail produk 2. Menginformasikan kegunaan serta manfaat produk 3. Menginformasikan identitas hotel
2.	<i>Persuading</i>	1. Membujuk dan mempengaruhi permintaan konsumen 2. Membujuk konsumen untuk menjadi konsumen setia 3. Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan
3.	<i>Reminding</i>	1. Mengingatnkan konsumen akan penawaran yang tersedia 2. Mengingatnkan konsumen atas jangka waktu penawaran 3. Mengingatnkan konsumen untuk datang kembali ke hotel

## **E. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian di The Luxton Hotel Bandung Jalan Ir. H. Juanda No. 18, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat 40115, Indonesia.

### 2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dimulai dari Agustus 2019 sampai dengan Desember 2019.