

BAB III

ANALISIS PERMASALAHAN

1. Analisis mengenai bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam menginformasikan produknya

Informasi yang baik dan benar dapat membuat suatu iklan yang telah dibuat oleh hotel dapat dengan mudah diterima serta dimengerti oleh konsumen mengenai makna dan tujuan apa yang terkandung dalam iklan tersebut, namun sebaliknya jika informasi dalam suatu iklan tidak tersampaikan dengan baik dan benar, konsumen menjadi tidak mengerti akan makna dan tujuan dari suatu iklan tersebut sehingga hal tersebut mengakibatkan hotel menjadi terhambat dalam mendatangkan potensial konsumen serta konsumen yang ada untuk datang dikemudian hari.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria penilaian atas hasil yang telah diperoleh dari pengumpulan data sebagai berikut:

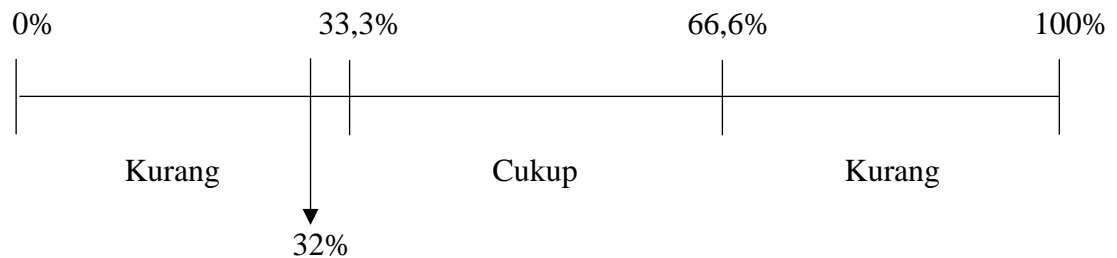
Tabel 3.1

Kriteria Penilaian

Presntase Jawaban	Skala
66,6% - 100%	Baik
33,3% - 66,6%	Cukup
0% - 33,3%	Kurang

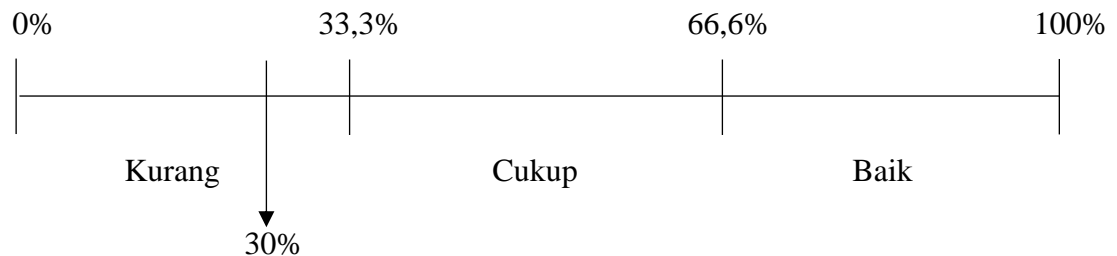
Sugiyono (2010:141)

Berkaitan dengan kriteria penilaian makan diperoleh sebanyak 32% responden menjawab “Ya” dan 68% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Kurang” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa The Luxton Hotel Bandung belum dapat menginformasikan dengan detail terkait tentang produk yang ditawarkan. Menurut peneliti hal ini membuat konsumen sedikit bingung pada saat pertama kali melihat iklan The Luxton karena mungkin penawaran hotel menarik dari segi kualitas gambar, akan tetapi ketertarikan pada suatu iklan tersebut menjadi padam karena tidak adanya informasi yang jelas mengenai tentang produk itu sendiri karena menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan secara jelas serta menampilkan harga, keterangan produk secara detail pada setiap iklannya hal ini membuat tamu merasa tidak bingung dengan iklan apa yang kita buat, karena dengan demikian jika ada konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan hotel konsumen bisa langsung menghubungi hotel untuk melakukan proses pemesanan dan transaksi.

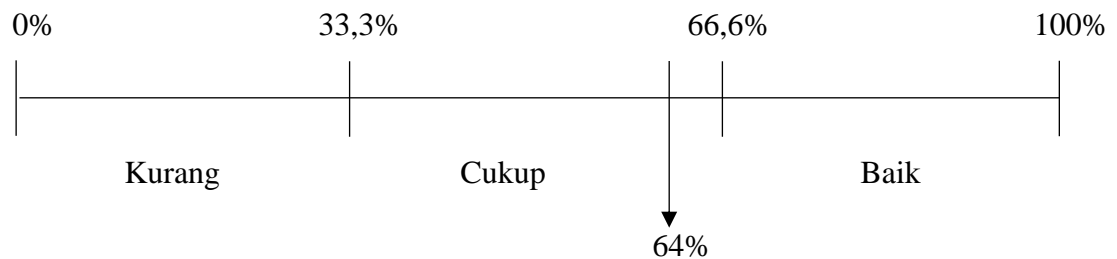
Berkaitan dengan kriteria penilaian, maka diperoleh sebanyak 30% responden menjawab “Ya” dan 70% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Kurang” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa iklan yang ada pada The Luxton Hotel Bandung khususnya dalam media sosial maupun website belum dapat menginformasikan kegunaan serta manfaat produk yang terdapat dalam setiap penawaran hotel. Hal ini apabila terus terjadi akan menyebabkan konsumen menjadi tidak mengerti dan menghambat proses pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan hotel apabila mereka tidak mengetahui kegunaan serta manfaat dari setiap penawaran hotel. Dengan demikian seharusnya hotel harus dapat menginformasikan kegunaan serta manfaat produk dari suatu produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan agar meyakinkan lebih kepada konsumen tentang mengapa mereka harus menggunakan produk serta layanan jasa yang hotel tawarkan. Dengan begitu hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membuat keputusan terhadap suatu pilihan apabila mereka telah mengetahui kualitas dari setiap fasilitas yang tersedia. Mengingat suatu produk ataupun

layanan jasa memiliki kegunaan serta manfaat yang berbeda dengan demikian hotel harus dapat menginformasikan suatu iklannya agar konsumen paham mengenai kegunaan serta manfaat produk atau layanan jasa yang mereka minati.

Berkaitan dengan kriteria penilaian makan diperoleh sebanyak 64% responden menjawab “Ya” dan 36% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Cukup” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa pihak The Luxton Hotel Bandung telah menginformasikan identitas hotel disetiap penawarannya. Identitas mengenai suatu perusahaan khususnya hotel sangatlah penting. Salah satu identitas penting didalamnya meliputi lokasi serta *contact person* yang dapat konsumen hubungi karena dengan mengetahui identitas hotel mengenai lokasi serta harus kemana mereka menghubungi jikalau konsumen tersebut berminat akan suatu penawaran, hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam proses melakukan reservasi maupun konsumen yang akan mendatangi hotel. Peran informasi mengenai hotel sangat dibutuhkan bahkan menjadi hal utama dalam proses periklanan karena identitas hotel merupakan informasi hotel khususnya mengenai dimana lokasi hotel tersebut serta harus menghubungi siapakah para

potensial konsumen apabila mereka berminat atas suatu penawaran hotel. The Luxton Hotel Bandung memiliki banyak media periklanan guna menunjang dalam melakukan penyebaran informasi kepada para potensial konsumen dan konsumen yang ada terkait dengan produk mereka miliki. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian periklanan melalui media digital saja, karena mengingat dewasa ini penggunaan media digital telah banyak digunakan dan merupakan suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat luas saat ini karena dinilai dapat memudahkan pekerjaan serta kebutuhan manusia. Media digital ini diantaranya seperti *instagram, facebook, website, online travel agent, dan twitter*. Berdasarkan perhitungan terhadap tanggapan responden dalam aspek cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam menginformasikan produknya aspek ini mendominasi kedalam kategori “Cukup”. Periklanan dalam media digital di The Luxton Hotel Bandung khususnya dalam aspek menginformasikan sebenarnya sudah cukup baik namun masih harus ditingkatkan kembali beberapa detail kecil lainnya seperti menginformasikan detail produk dalam setiap penawarannya.

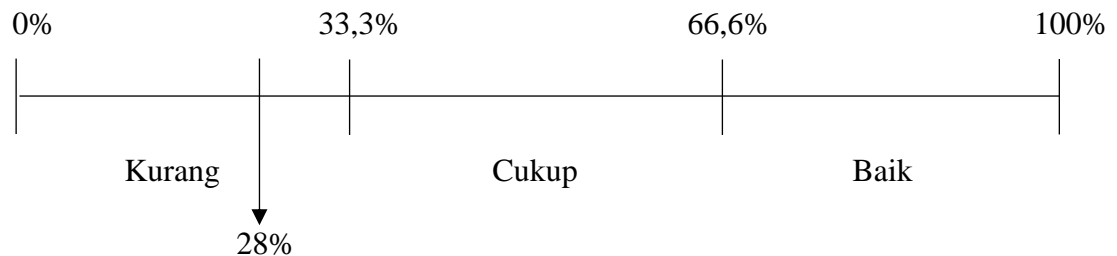
Untuk memperkuat analisa dalam penelitian ini adapun pemaparan mengenai iklan menginformasikan (*informing*) menurut Terence A. Shimp (2003:357) Memberikan Informasi (*informing*) iklan yang memiliki fungsi untuk menginformasikan mengenai detail produk yang dimiliki serta kegunaannya, hal ini membuat konsumen sadar akan adanya produk tersebut. Pemaparan serupa juga dikatakan oleh Junaedi (2013:133) Iklan menginformasikan ditujukan kepada

khalayak luas mengenai produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, tidak hanya dalam produk namun dalam hal lainnya.

2. Analisis mengenai bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen

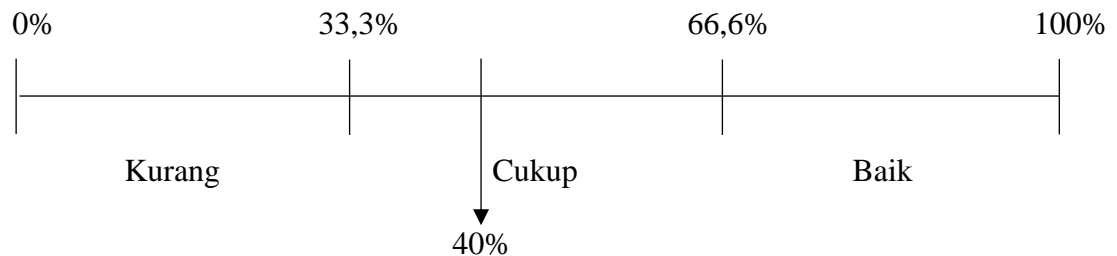
Setelah peneliti menjabarkan terkait dengan tujuan periklanan dalam memberikan informasi dalam bahasan selanjutnya peneliti akan membahas mengenai analisis tujuan periklanan dalam membujuk dan mempengaruhi (*persauding*) di The Luxton Hotel Bandung. Mempengaruhi serta membujuk calon konsumen maupun potensial konsumen untuk datang ke hotel serta mau memilih dan menggunakan penawaran yang ditawarkan oleh hotel merupakan salah satu hal terpenting dalam aspek promosi. Saat ini sudah banyak hotel yang telah berdiri serta beroperasi khususnya di kota Bandung. Dengan begitu hal yang terpenting ialah bagaimana cara hotel untuk dapat mempengaruhi serta membujuk potensial konsumen agar mau datang ke The Luxton Hotel Bandung serta mau memilih dan menggunakan penawaran dalam hal menggunakan produk serta layanan jasa yang dimiliki oleh hotel. Menurut peneliti apabila hotel tersebut ingin mendapatkan banyak konsumen dibanyak segmentasi pasar, kemampuan untuk mempengaruhi serta membujuk adalah hal yang terpenting, karena mengingat banyaknya hotel pesaing yang melakukan hal serupa dengan cara mempengaruhi serta membujuk para potensial konsumen. Selanjutnya peneliti menggunakan cara yang sama yaitu menggunakan kriteria penilaian atas hasil yang telah diperoleh dari pengumpulan data.

Berkaitan dengan kriteria penilaian, maka diperoleh sebanyak 28% responden menjawab “Ya” dan 72% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Kurang” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa dalam aspek ini jawaban “Tidak” masih mendominasi terkait iklan yang ada dapat membujuk serta mempengaruhi permintaan konsumen. Kurangnya kemampuan suatu iklan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen sangat berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih apa yang sedang diperlukan oleh konsumen. Beberapa konsumen yang berpendapat “Tidak” mengatakan bahwa didalam beberapa penawaran yang dibuat hotel itu terkadang tidak menarik sehingga mereka masih berfikir untuk mencari penawaran lain. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hotel belum bisa membujuk serta mempengaruhi keputusan konsumen pada saat mereka kali pertama melihat iklan yang dibuat. Dengan demikian hotel harus dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen, jika konsumen tersebut merasa tertarik akan penawaran yang dibuat oleh hotel konsumen tersebut pasti akan mencari tahu serta langsung menghubungi pihak hotel.

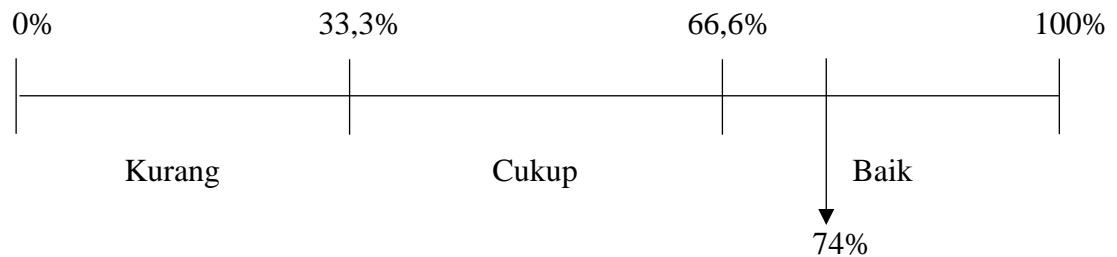
Berkaitan dengan kriteria penilaian, maka diperoleh sebanyak 40% responden menjawab “Ya” dan 60% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Cukup” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan periklanan yang dibuat oleh pihak The Luxton Hotel Bandung sudah cukup baik namun harus ditingkatkan kembali karena iklan yang ada tidak selalu memiliki nilai tambah yang dapat menimbulkan ketertarikan dari setiap konsumen yang ada, sehingga hal tersebut membuat keputusan konsumen cenderung berubah-ubah atau dapat dikatakan tidak tetap sehingga hal tersebut menjadi hambatan untuk membujuk konsumen menjadi konsumen setia. Hotel harus dapat meningkatkan kembali dari segi berinovasi disetiap iklannya, hotel harus dapat membuat periklanan yang memiliki nilai tambah dan menjadi ketertarikan terhadap konsumen yang melihatnya seperti konsep iklan terbaru, kata-kata yang mendukung, penawaran yang menarik dan pengemasan yang berbeda dari hotel pesaing. Menjadi konsumen setia memiliki banyak kelebihan tersendiri bagi penggunaanya, salah satunya berupa potongan harga kamar dan akses fasilitas hotel, *early check in & late check out*. Untuk menjadi konsumen setia tersebut memiliki kriteria seperti

harus memiliki minimum jumlah *check in* pada hotel tersebut. Namun untuk membuat konsumen tersebut mau untuk selalu memilih dan menggunakan hotel yang kita tawarkan, suatu iklan yang setiap kali direncanakan dan dibuat oleh hotel harus mempunyai nilai tambah tersendiri yang membuat konsumen tertarik disetiap penawaran yang ditawarkan hotel. Dengan demikian apabila mereka cenderung tertarik dengan iklan yang setiap kali ditawarkan hotel mereka akan lebih sering serta berlangganan dan menggunakan produk dan layanan jasa dengan hotel tersebut.

Berkaitan dengan kriteria penilaian, maka diperoleh sebanyak 74% responden menjawab “Ya” dan 26% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Baik” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa iklan yang ada pada media digital khususnya didalam *sosial media advertisement* atau *pop-up advertisement* ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Mengingat banyaknya hotel pesaing yang telah berdiri serta beroperasi khususnya di kota Bandung, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa potensial konsumen pada saat ini sudah bekerjasama atau berlangganan

pada suatu hotel baik untuk keperluan bisnis maupun berlibur. Dengan demikian hal ini menjadi tantangan besar bagi hotel dalam rangka berlomba-lomba untuk dapat mendatangkan lebih banyak lagi terkait dengan potensial konsumen yang ada. Selain ditunjang dari periklanan yang memiliki daya tarik tersendiri, suatu iklan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu hotel, salah satunya ialah dengan melakukan promosi melalui media sosial dengan menggunakan sosial media advertisement atau pop-up advertisement dengan ditunjang dari kualitas gambar yang baik serta penjelasan yang singkat, padat, jelas dan menarik. Hal tersebut dapat dengan mudah mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu hotel tersebut untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang telah ditawarkan hotel. Hal ini merupakan salah satu yang terpenting dalam tujuan komunikasi dari suatu periklanan, dengan mempengaruhi pemikiran serta keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa kepada suatu hotel. Periklanan dalam media digital di The Luxton Hotel Bandung khususnya dalam aspek mempengaruhi serta membujuk konsumen sebenarnya sudah baik namun masih harus ditingkatkan kembali beberapa hal lainnya seperti penyampaian yang terkandung dalam suatu iklan yang dibuat oleh pihak hotel, didalam iklan tersebut harus terkandung unsur-unsur nilai tambah yang membuat tamu terpengaruh akan iklan yang ditawarkan oleh hotel. Dengan memberikan nilai tambah pada suatu iklan tentang manfaat serta kegunaan dari suatu penawaran tersebut, para

konsumen akan lebih mengerti serta dapat memilih atas ajakan yang disampaikan hotel.

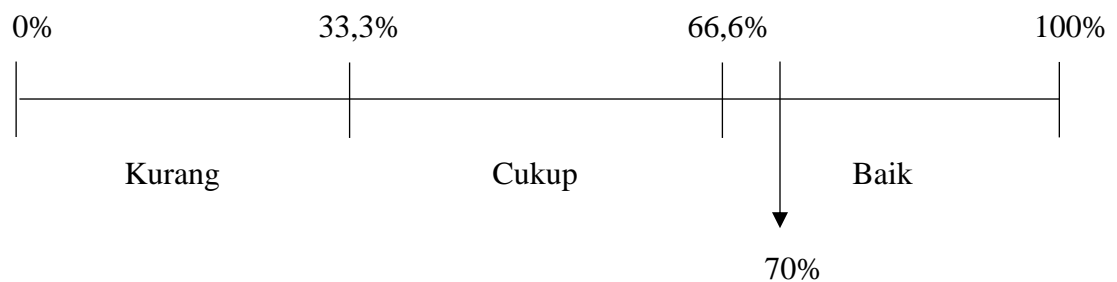
Untuk memperkuat analisa dalam penelitian ini adapun pemaparan mengenai iklan mempengaruhi serta membujuk (*persuading*) Menurut Terence A. Shimp (2003:357) Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuading*) mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*) dengan membujuk dan mempengaruhi, yaitu dapat menciptakan 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. Pemaparan serupa juga dikatakan oleh Junaedi (2013:133) Iklan mempengaruhi harus dapat mengarahkan konsumen untuk mau mengkonsumsi baik produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, atau harus dapat mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang pengiklan mau.

3. Analisis mengenai bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak The Luxton Hotel Bandung dalam mengingatkan produk kepada para konsumen

Dalam periklanan suatu aspek mengingatkan (*reminding*) sangatlah penting. Hotel harus dapat mengingatkan baik kepada potensial konsumen maupun konsumen yang sudah pernah menginap di hotel terkait dengan penawaran yang ditawarkan oleh hotel. Dengan demikian hotel harus dapat membuat iklan yang mudah diingat sehingga apabila konsumen ingin sesuatu produk atau layanan terkait kebutuhan mereka pada saat itu konsumen tersebut dapat langsung mengingat bahwa hotel kita menyediakan kebutuhan mereka,

sehingga apabila para konsumen terus mengingat akan produk dan jasa yang dimiliki hotel mereka cenderung untuk memilih dan menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan hotel. Dalam aspek yang terakhir ini peneliti juga menggunakan kriteria penilaian atas hasil yang telah diperoleh dari pengumpulan data.

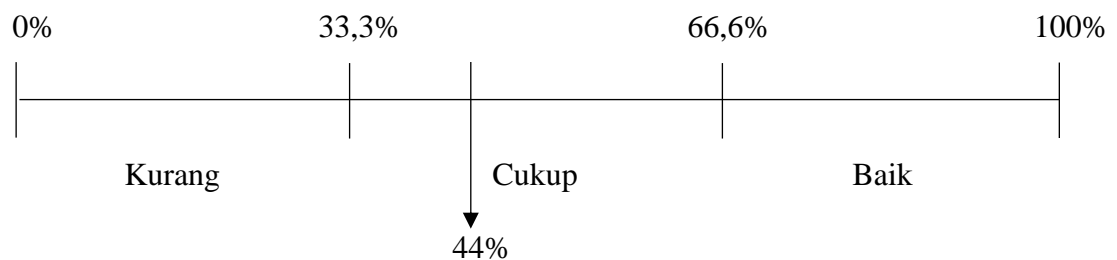
Berkaitan dengan kriteria penilaian makan diperoleh sebanyak 70% responden menjawab “Ya” dan 30% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Baik” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa The Luxton Bandung telah mengingatkan suatu penawaran baik berupa promosi mengenai *package* terbaru, paket menginap, *wedding package* maupun promo lainnya. Hal tersebut sangatlah penting, tanpa mengingatkan atas promosi mengenai hal tersebut konsumen tidak dapat mengetahui mengenai promo serta penawaran apa yang sedang tersedia pada The Luxton Hotel Bandung. Dalam aspek mengenai mengingatkan konsumen akan penawaran yang tersedia seperti promo dan *package* terbaru terkait dengan paket menginap, *wedding package* serta paket

lainnya didominasi oleh jawaban “Ya”. Artinya dalam hal ini konsumen merasa bahwa hotel dapat mengingatkan penawaran yang tersedia sehingga mereka dapat mengingat akan penawaran yang ada pada suatu hotel tersebut terkait *package* yang ada serta tersedia di The Luxton Hotel Bandung khususnya dalam media sosial maupun website. Dengan demikian peran dari aspek mengingatkan suatu penawaran yang tersedia sangatlah penting dalam bagian aktivitas pemasaran.

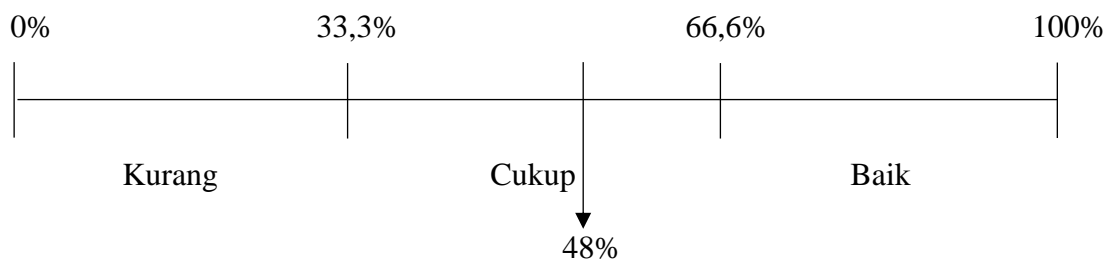
Berkaitan dengan kriteria penilaian makan diperoleh sebanyak 44% responden menjawab “Ya” dan 56% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Cukup” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa pihak The Luxton Hotel Bandung telah mengingatkan terkait dengan jangka waktu penawaran. Maksud dari jangka waktu penawaran pada aspek ini ialah durasi waktu selama adanya ketersediaan package yang ada di The Luxton Hotel Bandung. Dalam hal ini sebagian responden berpendapat bahwa hotel telah mengingatkan mengenai jangka waktu dari suatu iklan yang telah dibuat oleh hotel. Dari aspek ini peneliti menyimpulkan bahwa informasi jangka waktu dari suatu penawaran harus dicantumkan serta mengingatkannya kepada konsumen baik melalui aplikasi

personal chat seperti *email* dan *whatsapp* mengenai jangka waktu penawaran suatu iklan tersebut. Suatu periklanan yang ada terutama didalam media sosial maupun website harus mengingatkan kepada para konsumen mengenai jangka waktu penawaran disetiap iklannya salah satunya dengan cara mencantumkan informasi durasi waktu penawaran serta menghubungi konsumen dengan maksud untuk mengingatkan akan penawaran yang sedang tersedia.

Berkaitan dengan kriteria penilaian makan diperoleh sebanyak 48% responden menjawab “Ya” dan 52% menjawab “Tidak”. Apabila menggunakan kriteria yang terdapat pada tabel 3.1, maka jawaban responden tersebut termasuk “Cukup” sebagai berikut:



Data yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa pihak The Luxton Hotel Bandung dapat mengingatkan konsumen untuk datang kembali ke hotel. Membuat suatu iklan dapat mengingatkan konsumen untuk datang kembali ke hotel dapat membuka peluang besar untuk mendatangkan konsumen yang pernah menginap untuk datang kembali serta menggunakan fasilitas yang ditawarkan hotel dikemudian hari. Hotel jangan hanya berorientasi pada potensial konsumen yang belum dan akan menginap di hotel saja namun demikian harus memberi perhatian lebih terhadap konsumen yang telah datang ke hotel terlebih dahulu

dengan cara membuat iklan dengan tujuan mengingatkan mereka untuk datang kembali ke hotel dilain waktu karena mereka telah mengetahui lebih dahulu terkait kualitas dari suatu produk dan layanan yang dimiliki.

Untuk memperkuat analisa dalam penelitian ini adapun pemaparan mengenai iklan mengingatkan (*reminding*) Menurut Terence A. Shimp (2003:357) Mengingatkan (*Reminding*) iklan juga harus dapat menjaga agar merk dari perusahaan tersebut tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal serupa juga disampaikan menurut Junaedi (2013:133) Iklan mengingatkan ditujukan untuk para konsumen agar konsumen tersebut dapat mengingat akan produk tertentu serta tetap setia dalam mengkonsumsinya.

TABEL 3.2

**REKAPITULASI PRESENTASE PENILAIAN IDENTIFIKASI
KOMUNIKASI PERIKLANAN DALAM MEDIA DIGITAL
DI THE LUXTON HOTEL BANDUNG**

No.	Indikator	Jumlah Responden		Total	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	<i>Informing</i>	63	87	32%	68%
2.	<i>Persuading</i>	71	79	47,3%	52,7%
3.	<i>Reminding</i>	81	69	54%	46%

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dibandingkan aspek *Reminding* memperoleh presentase terbesar, disusul aspek *Persuading* dan aspek yang memperoleh presentase terkecil adalah *Informing*. Jadi, aspek yang harus ditingkatkan oleh pihak *Sales & Marketing Department* The Luxton Hotel Bandung adalah aspek *informing*.