

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar yang terletak di Asia Tenggara yang memiliki kurang lebih 18.000 pulau menyebar sekitar khatulistiwa,¹ dengan jumlah kepulauan yang begitu besar, Indonesia memiliki beragam kebudayaan dan sumberdaya alam yang melimpah. Beragam kebudayaan dan sumberdaya alam ini merupakan modal yang sangat besar untuk daya tarik pariwisata. Kedua hal tersebut dapat dijadikan modal dasar dalam pengembangan pariwisata di Indonesia serta peningkatan ekonomi masyarakat. salah satu potensi pariwisata yang ada di Indonesia dapat kita temukan di kota Cilegon, Banten.

Banten merupakan provinsi termuda di Tatar Pasundan, serta wilayah paling barat di Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi ini pernah menjadi bagian dari Provinsi Jawa Barat, namun menjadi wilayah pemekaran sejak tahun 2000.² Kota Cilegon merupakan salah satu daerah di provinsi Banten yang selain dikenal dengan kota industri terkenal pula dengan kota yang kaya akan pariwisatanya, dari wisata alam, budaya, religi bahkan kuliner khasnya. Banyak wisatawan dari dalam maupun luar negeri berbondong-bondong datang ke daerah ini untuk berlibur maupun melakukan perjalanan bisnis. Sebagai kota yang kaya akan pariwisatanya, kota Cilegon selalu melakukan pembenahan dan pembangunan fasilitas-fasilitas pariwisata guna memberikan kenyamanan dan kemudahan wisatawan yang datang dari berbagai daerah di Indonesia maupun dari mancanegara. Salah satu pembangunan yang sedang giat dilakukan pada akhir-akhir ini adalah pembangunan hotel-hotel yang dibangun hampir di setiap sudut

¹ <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?>, diakses pada November 2016

² <http://bantenprov.go.id/>, diakses pada November 2016.

kotanya. Dari tahun ke tahun pembangunan hotel di kota cilegon sangatlah menjamur, beberapa hotel yang berdiri bukanlah hotel-hotel kecil namun merupakan hotel besar seperti hotel-hotel di Jakarta salah satunya adalah hotel Amaris, hotel Horison, dan masih banyak hotel besar yang lainnya. Banyaknya hotel bintang 3 sampai bintang 5 yang berdiri di cilegon, menunjukkan ada sesuatu yang menguntungkan di kota ini sehingga banyak investor hotel yang berani berinvestasi di kota kecil ini.

Fungsi hotel bukan saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau hanya sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Persaingan hotel-hotel di kota Cilegon ditunjukkan dengan adanya mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Sebuah hotel yang baru berdiri maupun yang sudah berdiri lama tentu saja memerlukan publikasi yang ekstra untuk menjangkau publik di seluruh wilayah Indonesia khususnya di kota Cilegon serta manajemen yang baik untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perhotelan. Oleh karena itu, peran *Marketing Communication* sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel.

Dengan menjamurnya pembangunan hotel di kota cilegon membuat salah satu hotel di cilegon yaitu The Royale Krakatau Hotel yang notabenenya sudah berdiri sejak lama sempat terpengaruh oleh banyaknya persaingan hotel yang ada di kota Cilegon. The Royale Krakatau Hotel merupakan hotel berbintang empat di bawah naungan KIEC (Krakatau Industrial Estate Cilegon) yang mengusung konsep Go-Green di Cilegon Banten. Banyaknya hotel-hotel baru yang hadir di kota ini membuat saya tertarik untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Marketing Communication The Royale Krakatau Hotel untuk meningkatkan jumlah pengunjung di hotel tersebut.

Menurut Bapak Saiful sebagai *Manager sales and marketing*, diperoleh jumlah data pengunjung pertahun The Royale Krakatau Hotel dari tahun 2014-2016.

Tabel 1. Data Pengunjung The Royale Krakatau Hotel³

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	45.531/room
2015	35.631/room
2016	36.084/room

Dari data tersebut, terjadi penurunan pengunjung hotel, sehingga komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan pengunjung. Berdasarkan wawancara penelitian dengan Bapak Saeful dan Ibu Tyas yang merupakan *Manager Marketing* dan *Public Relation* dari The Royale Krakatau Hotel. Bapak Saeful mengatakan hal yang sama bahwa semenjak adanya peraturan dari pemerintah Jokowi tentang dilarangnya kegiatan seminar pendidikan, kesehatan, dan rapat/pertemuan oleh dinas pemerintah yang dilakukan dihotel, membuat pengunjung hotel menurun. Sehingga terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2015. Selain hal itu ada hal lain yang membuat menurunnya jumlah pengunjung di tahun 2015 yaitu karena faktor ekonomi yang tidak stabil pada waktu itu membuat sejumlah pelanggan loyale dari The Royale Krakatau Hotel hilang.

Peran Marketing Communication sangatlah vital, sedikit kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari publiknya. Bagi The Royale Krakatau Hotel sendiri Marketing Communication sangat difokuskan dalam meningkatkan jumlah customer (pelanggan), secara tidak langsung hal ini merupakan kewajiban penuh dalam

³ Hasil wawancara dengan Bapak Saiful *Manager sales and marketing* The Royale Krakatau Hotel

mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel. Marketing Communication, dalam meningkatkan jumlah pelanggan menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama jika dikaitkan dengan fungsi pemasaran Marketing Communication The Royale Krakatau Hotel dalam meningkatkan jumlah customer (pelanggan).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat membatasi dan merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini. Adapun Rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel?

1.3 TUJUAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana aktivitas *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel. Selain mengetahui aktivitas *Marketing Communication* di The Royale Krakatau Hotel penulis ingin mengetahui hambatan komunikasi yang dialami *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel.

1.4 MANFAAT

Dari tujuan diadakannya penelitian tadi, maka adapun manfaat penelitian yaitu penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang penting bagi :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu Komunikasi, khususnya dalam mengkaji ilmu *Marketing Communication* terkait aktivitas *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada masyarakat dan perusahaan lain khususnya di bidang *Marketing Communication* dalam membuat maupun mengatur strategi untuk kesejahteraan suatu perusahaan.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Marketing Communication sangat penting bagi keberhasilan The Royale Krakatau Hotel untuk memenangkan persaingan pasar. Berbagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Teori dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran. Sejak hotel-hotel berdiri di beberapa daerah seperti Kota Cilegon, Kota Serang, Merak dan Anyer. Kegiatan pebisnis hotel menjadi sangat ketat, sehingga berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang, terutama pada The Royale Krakatau Hotel yang mengalami penurunan pengunjung. Berikut alur kerangka pemikiran yang akan dipaparkan. Pertama, peneliti menuliskan judul yaitu Aktivitas *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di The Royale Krakatau Hotel. Kedua, peneliti menggunakan landasan teori komunikasi dari sumber buku Deddy Mulyana. Ketiga, peneliti menggunakan *Relationship Management Theory* dari Jhon A. Ledingham. Selanjutnya peneliti juga menggunakan landasan konseptual yaitu *Marketing Communication mix* menurut buku Soemanagara, yang terdiri dari *product, price, place, promotion*,. Setelah itu strategi *Marketing Communication* yang digunakan oleh The

Royale Krakatau Hotel yaitu *sales promotion, personal selling, event, product, price, place,* dan *promotion*. Dalam penelitian ini tujuan akhirnya adalah pengunjung atau konsumen, tetapi diantara tujuan ke pengunjung ada hambatan komunikasi yang akan dihadapi oleh *Marketing Communication* The Royale Krakatau Hotel.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran

Aktivitas Marketing Communication Dalam Meningkatkan
Jumlah Pengunjung di The Royale Krakatau Hotel

(Periode 2014-2016)



1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode merupakan prosedur atau cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Metode adalah aspek yang sangat penting dan besar pengaruhnya terhadap berhasil tidaknya suatu penelitian, terutama untuk mengumpulkan data. Sebab data yang diperoleh dalam suatu penelitian merupakan gambaran dari obyek penelitian. Penelitian adalah sebuah metode untuk menemukan kebenaran yang juga merupakan sebuah pemikiran kritis (*Critical Thinking*).⁵ Dengan upaya mendapatkan dan mengumpulkan data dari kegiatan penelitian, digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1.6.2 Pendekatan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Menurut Keirl dan Miller dalam Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya”.⁶

⁴ Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Intrans Publishing: Malang, Hlm 3.

⁵ Ibid, Hlm 3

⁶ Moleong, J Lexy. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, Hlm.4

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Whitney dalam Moh. Nazir bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.⁷

1.6.3 Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di The Royale Krakatau Hotel, Jl. K.H.Yassin Beji No. 4 Cilegon, Banten 42436. Sasaran dalam penelitian ini adalah *Public Relation* The Royale Krakatau Hotel dan manager marketing.

1.6.4 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan, penelitian ini dilakukan di The Royale Krakatau Hotel, Jl. K.H.Yassin Beji No. 4 Cilegon, Banten 42436. Adapun alasan peneliti mengambil tempat penelitian di The Royale Krakatau Hotel, The Royale Krakatau Hotel mempunyai permasalahan terhadap peningkatan jumlah pengunjung akibat adanya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama.

b. Waktu Penelitian

⁷ Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Intrans Publishing: Malang, Hlm 20.

Aktifitas penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan lebih atau kurang selama 5 bulan, yaitu sejak bulan Desember 2016 sampai dengan Februari 2017. Deskripsi waktu penelitian yaitu pra riset kepada The Royale Krakatau Hotel pada bulan Desember 2016, selanjutnya penyusunan riset Bab I, II dilakukan pada bulan Januari 2017, setelah itu dilanjutkan dengan riset lapangan yaitu kepada The Royale Krakatau Hotel pada bulan Februari 2017, penyusunan Bab IV dan V akan dilakukan mulai bulan Februari hingga penelitian sampai dengan selesai.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari informasi guna mendapat data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan cara:⁸

a. Data Primer

Yang dimaksud data primer disini adalah data yang didapat langsung melalui sumbernya di lapangan tempat penelitian berlangsung. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan subyek utama yaitu *Public Relation* ibu Tyas serta Manager Sales Marketing bapak Saeful Rochman berdasarkan pertanyaan dalam *interview guide*.

Format *Interview guide* sangat penting digunakan disini, karena teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, yang mana peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Selain itu penggunaan *interview guide* akan memudahkan pengumpulan data agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan. Pengumpulan data dengan teknik wawancara secara mendalam dapat menggali tindak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh didalam subyek yang diteliti.

⁸ Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Intrans Publishing: Malang, Hlm 119.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam teknik pengumpulan data kasus ini yaitu studi pustaka. Studi pustaka adalah sebagai sebuah landasan disiplin ilmu yang digunakan untuk memberi arahan yang tepat dan pedoman dalam hubungan pembahasan masalah penelitian, yang memfokuskan pada bahan tertulis yang relevan yang dapat menjadi sumber bukti. Adapun sumber yang dapat dijadikan focus dalam studi kepustakaan seperti berupa buku, majalah, buletin, leaflet, *company profile*, kliping berita, dokumen perusahaan, hasil penelitian, hasil konferensi yang relevan dengan masalah yang diteliti, rekaman arsip, serta literature lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya adalah bagaimana peneliti melakukan proses mencermati, menata secara sistematis dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebelumnya sehingga diperoleh pemahaman terhadap obyek yang diteliti.⁹

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu suatu metode analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya sulit diukur dengan angka (kuantitatif). Strategi umum yang digunakan adalah dengan menggunakan kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus dan deskripsi kasus. Caranya adalah sumber data yang diperoleh pasti akan menghasilkan informasi kualitatif dan kuantitatif, tapi semua data yang diperoleh tidak untuk dijelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis, bahkan membuat prediksi. Dengan pengumpulan data numerikal dan non numerikal ini peneliti akan mencoba adalah untuk memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi, menerangkan fakta, menginterpretasikan seluruh data untuk mencari makna dari data-

⁹ Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Intrans Publishing: Malang, Hlm 150.

data tersebut. Dengan cara begini maka akan dapat memperlihatkan proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil berdasar sumber data primer dan sekunder.

Hasil penelitian akan dicoba untuk dihubungkan dengan teori yang relevan berdasar pada proposisi teoritis yang akan menuntun studi kasus, yang direfleksikan melalui sejumlah pertanyaan riset, tinjauan pustaka, dan pemahaman baru. Proposisi ini akan membentuk rencana pengumpulan data, sehingga memberikan prioritas pada strategi analisis yang berkaitan. Selain itu proposisi ini akan membantu keseluruhan studi kasus dengan memndefinisikan penjelasan yang diamati. sehingga penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan suatu fenomena tertentu akan tetapi mampu memberikan penjelasan yang mendalam atas fenomena tersebut. Selanjutnya strategi umum analisis data yang digunakan akan dapat memberikan pemahaman-pemahaman baru.

Melalui jenis data kualitatif dan tujuan umum penelitian ini yang sifatnya deskriptif, maka teknik analisis data yang digunakan adalah memberikan pemaparan dan penjelasan secara mendalam terhadap kasus yang diteliti. Dengan menggunakan teknik analisis data ini dapat juga ditetapkan serangkaian keterlibatan timbal balik tentang fenomena atau kasus yang diteliti. Kemudian kekurangan-kekurangan yang ada dalam aktivitas *Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah customer di The Royale Krakatau Hotel.