

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini di kota Yogyakarta semakin banyak dan berkembang pesat, guna menunjang perkembangan industri pariwisata. Dengan semakin banyaknya pembangunan hotel di Yogyakarta menuntut setiap manajemen hotel harus mampu bersaing dengan para kompetitornya, hal ini menyebabkan persaingan dibidang perhotelan semakin ketat, ditambah dengan kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan dan sangat berpengaruh terhadap jasa penginapan, kondisi ini membuat hotel harus mempunyai strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi image dan layanan khusus kepada para tamunya.

Menurut Assauri (2009:169) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Sebuah hotel harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk menginap dihotel dengan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian tamu hotel maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Biasanya strategi diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi tamu yang menginap. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Berkembangnya usaha dalam bidang perhotelan di Yogyakarta sangat berdampak baik pada perekonomian pariwisata. Hal ini dilandaskan pada alasan kota Yogyakarta dikenal sebagai Kota Budaya dan Juga status Yogya sebagai Daerah Istimewa, sehingga memiliki banyak tempat budaya, seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Kraton Pakualaman, Istana Air Taman Sari, Malioboro, dan Kota Gede, banyaknya candi-candi sebagai peninggalan sejarah seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Tempat wisata di Yogyakarta juga banyak seperti Pantai Parangtritis, Pantai Baron, Pantai Kukup, sehingga menjadikan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Disamping itu Yogyakarta dikenal dengan kota yang nyaman dan ramah, sebagai daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan dan sebagai kegiatan bisnis, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan diindustri perhotelan. Dengan meningkatnya persaingan akibat peningkatan jumlah hotel yang beroperasi di Yogyakarta, mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik tamu agar datang dan menginap di hotel mereka.

Fungsi hotel bukan saja tempat menginap para wisatawan, namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. The Sahid Rich Jogja

Hotel salah satunya hotel terbesar di Kota Yogyakarta, dengan jumlah kamar sebanyak 473 kamar, 2 kolam renang dan 17 ruang pertemuan (*meeting room*) dan kapasitas aula (*ballroom*) 2500 orang, dengan fasilitas yang sangat lengkap. Dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan, The Sahid Rich Jogja Hotel melalui *Marketing Communication* melakukan kegiatan penyusunan strategi yang tepat, demi menentukan keberhasilan suatu perusahaan dan memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya. Hal ini perlu dilakukan oleh The Sahid Rich Jogja Hotel, mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Tak hanya itu, The Sahid Rich Jogja Hotel juga menjadi salah satu pilihan dari perusahaan dan instansi untuk menjadikan The Sahid Rich Jogja Hotel sebagai salah satu tempat menginap dan *meeting*. Terbukti dari data *Marketing Executive* The Sahid Rich Jogja Hotel yang menunjukkan bahwa disetiap bulannya ada pemesanan grup dari beberapa perusahaan serta instansi Pemerintahan dari beberapa kota di Indonesia, data ini berdasarkan data yang didapat dari *Marketing Executive* The Sahid Rich Jogja Hotel.

The Sahid Rich Jogja Hotel dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan atau tamu, yaitu melalui komunikasi dan pendekatan sehingga menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya, dari segi kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dalam loyalitas

pelanggan atau tamu yang menginap. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Disinilah tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu-waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan *volume* penjualan dari waktu ke waktu. *Marketing Communication* sebagai pemasaran, merupakan ujung tombak perusahaan, perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa peran *Marketing Communication*.

Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Macam-macam strategi dan taktik perlu dikembangkan oleh setiap insan pemasaran. Tujuannya adalah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar, akan dapat meningkatkan penjualan jasa perusahaan khususnya dalam penjualan kamar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

The Sahid Rich Jogja Hotel sebagai hotel dengan jumlah kamar terbanyak di kota Yogyakarta dan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, The Sahid Rich Jogja melalui *Marketing Communication* dituntut bagaimana mengatur strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alternatif strategi atau strategi yang paling tepat dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di Yogyakarta melalui strategi komunikasi pemasaran.
2. Mengetahui pelaksanaan komunikasi dalam bauran pemasaran yang terdiri dari aspek-aspek, yaitu: *product, price, place dan promotion*.
3. Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai bahan masukan untuk menjadi pertimbangan bagi

manajemen-manajemen hotel, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran The Sahid Rich Jogja Hotel dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di Yogyakarta.

1.5 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif lapangan yang menafsirkan gejala apa yang terjadi pada The Sahid Rich Jogja Hotel dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di Yogyakarta melalui strategi komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, penelitian dimaksudkan untuk mencari gambaran konseptual mengenai strategi komunikasi pemasaran The Sahid Rich Jogja Hotel. Penelitian ini memberikan gambaran dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari proses dan kejadian yang terjadi pada objek penelitian, selain itu peneliti juga melakukan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian guna mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6 Subjek Penelitian

Dalam menentukan *key informan* dan *informan*, penulis memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran The Sahid Rich Jogja Hotel dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di kota Yogyakarta dan meningkatkan jumlah konsumen dan profit, melalui

strategi komunikasi pemasaran. Keberadaan *key informan* sangatlah penting dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk menanyakan tentang konsep atau tindakan nyata yang dilakukan The Sahid Rich Jogja Hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa sumber yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. Bapak Herryadi Baiin (*General Manager*)

Narasumber dipilih karena merupakan bagian penting dari The Sahid Rich Jogja Hotel, sebagai pimpinan utama hotel, beliau juga bertanggung jawab dalam melindungi reputasi perusahaan melalui berbagai komunikasi eksternal.

2. Ibu Veronica Manurung (*Assitant Director Sales Marketing*)

Narasumber dipilih karena merupakan pimpinan dari divisi marketing, peran beliau sangatlah penting sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran dan bertanggung jawab dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya sumber lainnya adalah dari pihak *informan* hotel atau konsumen/tamu. Narasumber dari pihak *ekternal* dipilih karena merupakan subyek yang dapat memberikan informasi secara langsung kepada penulis yang meneliti mengenai pelayanan yang diberikan oleh The Sahid Rich Jogja dalam mempertahankan pelanggan.

Narasumber dari pihak *eksternal* yaitu:

1. Ibu Sri Eka Wati, Alamat Batu Ampar Rt/Rw 012/004 Kec. Kramat Jati Jakarta Timur usia 36 tahun bekerja di Badan Informasi Geospasial. Bapak Danang Arie Hartoko, Alamat Jl. Cucur Timur 3 Blok A.7 No 9 Rt 002/Rw009 Pondok Karya Tangerang Selatan Banten usia 35 tahun.
2. Bapak Danang Arie Hartoko, Alamat Jl. Cucur Timur 3 Blok A.7 No 9 Rt 002/Rw009 Pondok Karya Tangerang Selatan Banten usia 35 tahun.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini mencari dan mengumpulkan data-data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian yang diperoleh melalui *interview*, riset perpustakaan, jurnal-jurnal, laporan-laporan, literatur dan referensi yang ada. Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data-data yang diperoleh langsung dari sumber data. Data primer yang dibutuhkan penulis tersebut berupa informasi yang diperoleh dari *informan* atau narasumber dan responden yang terlibat langsung di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi dan wawancara, kemudian data tersebut diteliti dan diolah oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang relevan, buku hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian melalui berbagai macam media, seperti internet dan artikel yang sesuai dengan tema laporan yang didapatkan oleh penulis sebagai penunjang dan pelengkap data primer.

1.8 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

1. Penelitian Lapangan

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai macam keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh manajemen di The Sahid Rich Jogja Hotel. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melengkapi data-data penelitian agar hasilnya lebih akurat. Objek penelitian yang diamati meliputi seluruh ruangan kamar beserta fasilitas-fasilitas yang ada di The Sahid Rich Jogja Hotel. Selain itu juga mengamati aktifitas karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab pekerjaannya terutama divisi *Marketing Communication*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung kepada narasumber dari The Sahid Rich Jogja Hotel yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Wawancara dilakukan dengan karyawan-karyawan di lingkungan The Sahid Rich Jogja Hotel, meliputi beberapa departemen hotel, terutama divisi *Marketing Communication* untuk menanyakan berbagai macam aktivitas dan program yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

c. Penelitian Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang dibutuhkan dengan cara membaca, memahami, serta mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Sumber-sumber informasi tersebut dapat berupa buku, brosur, dokumen, laporan, koran, serta foto-foto yang berkaitan dengan The Sahid Rich Jogja Hotel.

1.9 Sitematika Penulisan

Agar penguji dan pembaca dengan mudah dapat memahami isi skripsi, maka penulis membagi atas empat bab yang terdiri dari:

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, tehnik pengumpulan data, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah, seperti pengertian komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi, pengertian komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, strategi pemasaran hotel, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran promosi.

BAB III : Merupakan tempat dan waktu penelitian, gambaran umum perusahaan yang terdiri dari visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, data perusahaan, selanjutnya struktur organisasi perusahaan dan produk perusahaan.

BAB IV : Merupakan hasil penelitian, strategi komunikasi perusahaan dan pemasaran perusahaan.

BAB V : Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.