

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi sangat penting bagi manusia karena pada dasarnya adalah manusia itu makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain sehingga komunikasi yang baik sangat penting bagi setiap individu dalam berinteraksi satu sama lain guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Anang (2020:2) Mengemukakan komunikasi adalah proses menyampaikan pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu lainnya. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu sehingga mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran, di sisi lain, adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lainnya untuk berbagi nilai, atau pertukaran, informasi tentang barang, jasa, dan gagasan dengan pelanggannya.

Pemasaran dan organisasi membuat produk mereka diketahui oleh konsumen melalui komunikasi. Komunikasi yang baik tentunya akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, yang merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas dan menangani setiap persaingan yang ada (Muchtari dkk 2023:731). Jadi Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran hotel Neo karena menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah cara organisasi mempromosikan apa yang ditawarkannya kepada publik, terutama konsumen sasaran, dan menyampaikan pesan tentang keberadaan produk di pasar. Ini karena komunikasi pemasaran merupakan proses promosi organisasi mengenai apa yang ditawarkannya dan memberi makna tentang tindakan yang dilakukan selama proses pemasaran yang berdampak pada pikiran konsumen(Iga & Maya 2020:27). Karena itu komunikasi pemasaran sangat penting dalam menyampaikan atau menginformasikan produk hotel Neo kepada pengunjung dengan adanya komunikasi pemasaran informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pengunjung hotel sehingga tertarik

Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Sarastuti, 2017:75).

Bagaimana produk atau jasa dipasarkan kepada khalayak adalah salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan usaha. Strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi yang efektif pasti akan mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan berhasil mengalahkan semua persaingan. Sebelum menyebarkan informasi, sejumlah faktor perlu dipertimbangkan, seperti kualitas produk, harga target pasar, dan cara terbaik untuk memperolehnya guna

menarik pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Muchtart dkk 2023:731). Intinya strategi pemasaran sangat dibutuhkan pada hotel Neo karena strategi yang baik dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Memulai bisnis di era globalisasi ini bukanlah hal yang mudah, khususnya di industri perhotelan. Ada banyak kamar hotel berbeda yang menawarkan tamu sehingga para tamu dapat bersantai. Setiap pelaku bisnis perhotelan berlomba-lomba memikirkan strategi agar para tamu membeli produknya dan membuat mereka tetap tertarik agar tidak berpindah ke hotel lain. Setiap hotel mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan jumlah tamu. Industri perhotelan semakin kompetitif setiap tahunnya, sehingga hotel perlu terus meningkatkan pelayanan, fasilitas, harga, dan strategi pemasarannya (Hambali dkk 2018:46). Maka dari itu hotel Neo harus memikirkan strategi yang tepat dalam bersaing dengan hotel-hotel yang ada di kota kupang agar dapat menarik minat pengunjung.

Hotel merupakan menawarkan penginapan, makanan dan minuman, serta layanan lainnya. Sebagai jenis akomodasi, hotel memiliki fasilitas. Fasilitas membantu kemudahan dan memaksimalkan fungsi. Jika suatu perusahaan menyediakan lebih banyak fasilitas, pelanggan akan semakin puas dan akhirnya akan memprioritaskan hotel. Setiap hotel harus mempunyai strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran, sehingga Penulis memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada kamar hotel, yang juga berpengaruh terhadap minat pengunjung. Persaingan hotel di Kota Kupang ditunjukkan dengan banyaknya aneka ragam mutu

pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Maka hotel juga ditekankan untuk dapat terus memajukan dan meningkatkan jumlah konsumennya agar pihak hotel mampu mendapatkan keuntungan sesuai dengan strategi yang dilakukannya(Muchtar dkk, 2023:731).Hal ini juga terjadi pada salah satu Hotel di Kupang yakni Hotel *Neo by Aston* karena hotel harus mempunyai berbagai fasilitas yang ditawarkan agar menarik minat pengunjung.

Saat ini, persaingan di sektor perhotelan menjadi lebih ketat tetapi tidak menutup. Karena ketidakstabilan iklim bisnis perhotelan, hotel harus memiliki rencana bisnis yang sesuai dan dapat beradaptasi dalam perencanaannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar jasa perhotelan, hotel harus mampu terus maju dan meningkatkan jumlah klien agar dapat memperoleh keuntungan sesuai strateginya (Cay, & Irnawanti 2020 :31). Hotel Neo memiliki persaingan yang ketat sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

Pengunjung merupakan bagian terpenting dari sebuah hotel dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemajuan hotel tersebut. Jika jumlah pengunjung setiap harinya meningkat maka hotel akan terbuka dengan baik dan dikenal oleh sebanyak-banyaknya orang. Dan Hal ini akan berdampak pada volume penjualan. Sebaliknya jika persentase pengunjung lebih rendah dari persentase yang diharapkan maka akan berdampak pada rendahnya penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran

hotel (Febrianti dkk, 2023:78). Jadi pengunjung merupakan bagian penting dalam mengembangkan hotel Neo jika hotel Neo tidak memiliki pengunjung maka strategi yang dipakai belum tepat pada sasaran sehingga dibutuhkan strategi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Dengan 136 kamar tidur atau kamar untuk menginap, hotel Neo Eltari Kupang by Aston adalah hotel bintang tiga yang terletak di pinggir Kota Kupang. Hotel Neo by Aston berdedikasi untuk memastikan para tamu mendapatkan pengalaman menginap nyaman mungkin dan menawarkan berbagai fasilitas, termasuk restoran, ruang pertemuan, kolam renang luar ruangan, pusat kebugaran, kafe, layanan binatu, dan teras. Dalam hal ini, hotel Neo by Aston berupaya untuk memberikan fasilitas terbaik kepada para tamunya agar dapat merasa kenyamanan, keamanan, dan tenteram saat berkunjung ke hotel tersebut.

Hal ini akan mendorong para tamu untuk menginap di hotel Neo by Aston dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tentu saja, untuk mendapatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan serta kepercayaan dan rasa aman, hotel harus mampu menawarkan layanan dan fasilitas yang unggul. Akibatnya tentu akan terjadi persaingan karena banyaknya hotel yang ada saat ini, oleh sebab itu untuk menarik tamu diperlukan strategi komunikasi pemasaran kamar hotel yang sesuai. Pemasaran kamar hotel Neo by Aston melalui media social instgram dan juga Ecommerce, ada beberapa platform kurang lebih yang digunakan oleh hotel yaitu agoda, Traveloka, booking.com, pegi-peggi, tiket.com.

. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran kamar hotel di salah satu hotel di kota Kupang yang bernama Hotel Neo Eltari Kupang by Aston. Hotel Neo by Aston adalah salah satu hotel yang berdiri di Kota Kupang serta sedang bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran penjualan kamar hotel diperlukan peran seorang *marketing* komunikasi pemasaran hotel Neo Kupang untuk dapat mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan informasi tentang hotel Neo Kupang strategi pemasaran sangat penting agar dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan wawancara data awal penulis, dua orang *Salles* yaitu Ibu Mawar Mestuni dan Ibu Lany dalam wawancara tersebut mereka menceritakan hotel Neo sendiri saat ini sudah dibenah kalau dulu sebelum adanya kategori kamar, masih memakai kamar hotel biasa dan tidak ada kategori kamar, sekarang hotel Neo memiliki 4 kategori kamar dan ada 136 kamar hotel yang memiliki berbagai fasilitas yang ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda. Biasanya hotel Neo di waktu libur panjang di awal januari pengunjungnya sepi sementara di awal april sampai akhir tahun pengunjungnya ramai, selain itu juga hotel Neo bersaing dengan hotel-hotel di kota Kupang seperti hotel bintang empat, sehingga Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan hotel untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan hotel.

Untuk itu sangat perlu strategi komunikasi pemasaran menempuh berbagai macam cara demi mencapai setiap kemauan tersebut, yang seperti diketahui bahwa

strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, maka dari situlah setiap hotel wajib mampu mengikuti teknologi yang cepat perkembangannya agar dapat memperluas pemasaran.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, Hotel Neo by Aston, memiliki kendala pada saat ini yaitu persaingan yang sangat ketat dan sulit di karenakan hotel-hotel baru yang ada di kota Kupang. Berdasarkan hal tersebut, pihak *Marketing* Hotel harus mempunyai beberapa strategi yang efektif untuk mendapatkan dan menarik pelanggan ataupun konsumennya. Didalam dunia bisnis perhotelan, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran dengan tepat dan benar. Salah satu Hotel yang bergerak dibidang pemasaran ini yaitu Hotel Neo by Aston Kupang. Bagi Hotel Neo by Aston sendiri, pihak *Marketing* harus fokus dalam meningkatkan jumlah penginap atau konsumen di Hotel. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Neo by Aston Kupang”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari Latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel Neo Eltari Kupang by Aston dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung ?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Neo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka Tujuan dari Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung pada Hotel Neo Eltari by Aston Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini dapat memberi Kegunaan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberikan kontribusi terhadap konsep-konsep yang menyangkut pada strategi komunikasi pemasaran kamar hotel mengenai hal yang bersifat menjaga kualitas dan menarik minat konsumen ,juga sebagai referensi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang persaingan hotel, penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan di masyarakat untuk lebih memahami strategi hotel. Pembahasan yang dihasilkan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam bukunya (Sugiyono, 2017:60), Uma Sekaran dan Suriasumantri menyatakan bahwa: “Pola pikir yang positif secara teoritis akan memperjelas bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Berpendapat bahwa model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan berbagai komponen yang telah diidentifikasi kesulitan yang berarti adalah apa yang dimaksud dengan kerangka berpikir.”

Kerangka berpikir yang baik adalah kerangka berpikir yang dapat menggambarkan secara jelas alur-alur berpikir dari peneliti tentang keterkaitan antar masalah yang ditelitinya secara teoritis. Kekuatan berpikir analisis dan pola berpikir yang sistematis sangat diperlukan dalam menyusun sebuah kerangka berpikir.

Dalam penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel sangat penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung Hotel, sehingga diperlukan sebuah strategi agar bisa membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran kita bisa mengetahui krisis yang terjadi di sebuah Hotel agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Neo Eltari by Aston.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran :

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis 2024

Pada kerangka pemikiran diatas, komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran masyarakat bisa mengetahui. Dalam penelitian ini penulis melihat komunikasi pemasaran dikaitkan dengan keberadaan kamar hotel Neo yang terdiri dari empat tipe, keempat tipe ini merupakan satu keunggulan yang dimiliki hotel Neo. Ada strategi yang dibutuhkan untuk bisa meningkatkan jumlah pengunjung di hotel Neo strategi itu penulis menggunakan konsep 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Konsep 4p ini akan dikaitkan dengan kamar hotel yang tersedia selanjutnya akan dilihat peningkatan jumlah pengunjung.

1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan anggapan atau hipotesis untuk menjadi landasan pemikiran tetapi tidak dapat dibuktikan kebenarannya secara langsung. Karena tidak mutlak, asumsi juga dapat dianggap sebagai landasan pemikiran yang benar untuk sementara (Mukhtazar, 2020:57). Asumsi penelitian penulis adalah Hotel Neo by Aston menggunakan strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah pengunjung kamar hotel.

1.5.3 Hipotesis

Karena hipotesis merupakan solusi jangka pendek ketika masalah penelitian dirumuskan, masalah tersebut biasanya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. (Elfrianto & Lesmana, 2022:46). Hipotesis pada penelitian penulis adalah

Hotel Neo by Aston menggunakan strategi komunikasi pemasaran kamar hotel Neo dilihat dari *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) dalam meningkatkan jumlah pengunjung kamar hotel.