

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, informasi dapat didapatkan dari mana saja, baik media masa maupun media social. Informasi tersebut ada yang berupa data, fakta dan opini dari seseorang. Dengan mudahnya akses informasi masyarakat dapat mendapatkannya kapanpun dan dimanapun. Praktisnya mendapatkan informasi membuat perusahaan-perusahaan menggunakan media elektronik untuk mendapatkan konsumen.

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis ini dimanfaatkan divisi marketing perusahaan yang mengharuskan perusahaan mempunyai strategi bisnis yang bersifat fleksibel dalam dunia digital. Faktanya, saat ini pembelian surat kepemilikan perusahaan dapat dibeli melalui internet yang memungkinkan para investor beralih menggunakan media yang fleksibel dalam pembelian saham.

Strategi pemasaran pada perusahaan sudah menjadi ujung tombak perusahaan dalam melakukan perkembangan peningkatan penjualan perusahaan, baik digital maupun non digital, media komunikasi pemasaran harus ditujukan langsung kepada masyarakat. Sementara itu perusahaan harus selalu meriset perkembangan dan hasil dari strategi marketing yang telah dibuat untuk meningkatkan penjualan.

Industry perhotelan terus berkembang, banyak sekali pesaing yang muncul di industri perhotelan, jika tidak memiliki nilai lebih meskipun hotel berbintang

tetapi tidak menarik minat *guest*, maka penyampaian komunikasi mengenai promo, fasilitas dan keunggulan lainnya dalam hotel tersebut akan tertinggal dengan hotel yang berbintang sedikit tetapi mempunyai strategi pemasaran komunikasi yang baik.

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) “online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”. Media sosial adalah sebuah aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik (online) untuk menarik konsumen maupun perusahaan.

Industri perhotelan merupakan bagian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Produk Jasa hanya akan dirasakan setelah diberikan pelayanan dari hotel. Maka tugas divisi marketing adalah menyampaikan bahwa banyak ulasan dari timbal balik yang baik setelah menginap di Hotel De Paviljoen. Dengan

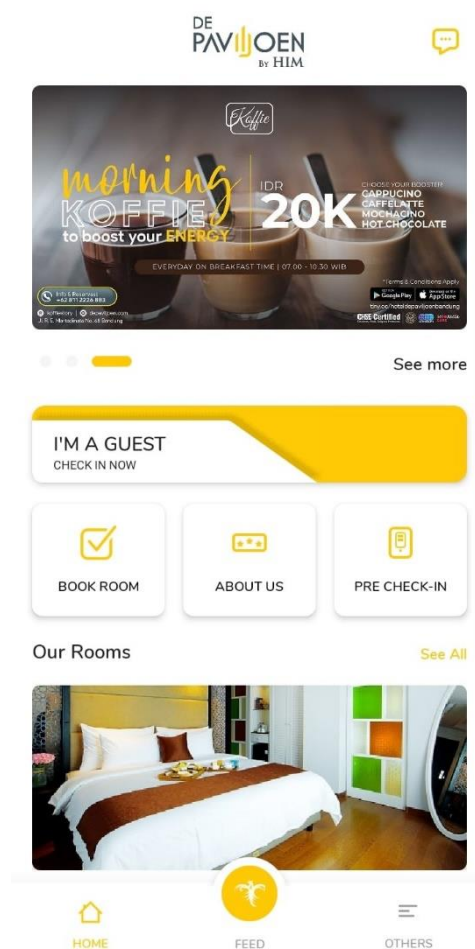
penyampaian ulasan ini, konsumen bisa diminta *me-review* pada *Google Review* atau pada aplikasi *booking hotel online*.

Dengan maraknya konsumen yang aktif di sosial media, perusahaan harus menggunakan pemasaran digital atau yang disebut Digital Marketing. Digital Marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan sesuatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan atau strategi perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Sawicky 2016). Penyampaian informasi mengenai promo, harga dan fasilitas hotel bisa disampaikan melalui komunikasi media massa dalam Digital Marketing.

Digital Marketing yang sudah banyak dipraktikkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata membentuk *corporate image* yang positif tanpa adanya ketimpangan antara *push & pull strategy* itu sendiri seperti pada penelitian Nurrahman (2018) melakukan penelitian pada The Sun Hotel Sidoarjo. The Sun Hotel Sidoarjo melakukan sebuah kegiatan yang konsumennya bertujuan pada publik menggunakan strategi *marketing public relations push & pull strategy*.

Hotel De Paviljoen Bandung merupakan salah satu hotel ternama di kelasnya, selain karena tempatnya yang berada di pusat kota serta warna gedung yang elegan, jauh didalam kehidupan operasional didalamnya terdapat aktifitas markom atau *Marketing Communication* yang menjadi salah satu senjata untuk meningkatkan produksi *revenue* atau pendapatan hotel serta menjaga agar bisa tetap eksis di dunia perhotelan khususnya di daerah kota Bandung.

Salah satu strategi markom di Hotel De Paviljoen adalah dengan berupaya mengikuti tren yang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan *startup* dengan cara membuat atau menyediakan layanan aplikasi demi mempermudah *customer* atau calon *customer* dalam menjangkau produk-produk yang perusahaan tersebut, hal inilah yang menjadi perhatian peneliti dalam memilih Hotel De Paviljoen Bandung ini sebagai sarana peneliti karena Hotel De Paviljoen memiliki aplikasi sendiri bernama “de Paviljoen Bandung by IZY Global” yang jarang di jangkau oleh markom hotel-hotel di Bandung sebagai strategi marketing mereka.



Gambar 1. 1 tampilan aplikasi awal Hotel De Paviljoen bandung

Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi untuk bisa mencakup masyarakat luas dengan cara efisiensi biaya dan waktu. Aplikasi yang dibangun bisa dimanfaatkan oleh konsumen dan tidak mengganggu aktifitas serta rutinitas karena bisa dimanfaatkan kapanpun dan dimanapun. Sarana promosi dibentuk untuk mendapatkan pangsa pasar yang meluas sesuai dengan kondisi yang bersaing serta dapat meraih target pasar tepat sasaran, selain itu fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi tersebut dapat memudahkan para setiap tamu yang menginap di Hotel De Paviljoen Bandung dalam memenuhi kebutuhannya selama menginap dengan cara *One Stop Button* atau yang biasa kita kenal dengan istilah cukup satu tombol dapat menjangkau beberapa fitur didalamnya.

Potensi dalam keunggulan bersaing menjadi tarikan adanya promosi yang giat untuk menghadapi kompetitor didalam kondisi pasar yang cukup kompetitif. Perusahaan berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen agar tidak berpindah ke produk lain dan menjadikan sebagai pelanggan setia. Dilakukan pengumpulan data kuisisioner menggunakan validitas dan reabilitas agar mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi dan promosi didalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai dasar dalam membuat kesimpulan, analisis regresi liner berganda lalu dilanjutkan dengan pengujian parsial dan simultan melalui asumsi klasik dan koefisien determinan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul **PENGEMBANGAN PERUSAHAAN “HOTEL DE PAVILJOEN” PADA RANAH *MARKETING COMMUNICATION* (Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif pengembangan perusahaan “Hotel De Paviljoen pada ranah Marketing Communication)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana pengembangan perusahaan Hotel De Paviljoen pada ranah *Marketing Communication* ?

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana metode promo berbasis aplikasi yang digunakan oleh *Marketing Communication* dijadikan sarana dalam meningkatkan penjualan dan eksistensi di hotel De Paviljoen ?
2. Bagaimana metode Pemilihan influencer menjadi langkah sebagai pendukung langkah promosi di Hotel De Paviljoen ?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi *Marketing Communication* Hotel De Paviljoen ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konsep promo berbasis aplikasi yang digunakan oleh *Marketing Communication* dijadikan sarana dalam meningkatkan penjualan dan eksistensi di hotel De Paviljoen

2. Untuk mengetahui Pemilihan influencer menjadi langkah sebagai pendukung langkah promosi di Hotel De Paviljoen ?
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi *Marketing Communication* Hotel De Paviljoen ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat atau kegunaan, yang peneliti bagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1.5.1 Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran mengenai pemasaran Pariwisata dan Perhotelan. Selain itu, diharapkan dapat memberikan wawasan dan digunakan referensi sebagai penelitian sejenis dengan bentuk penelitian berbeda

1.5.2 Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai dunia Komunikasi Pemasaran. Selain itu dapat bermanfaat pula khususnya bagi pelaku-pelaku Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata, akademisi dan masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut

- Bab I Pendahuluan
 - Latar Belakang

- Rumusan Masalah
- Identifikasi Masalah
- Tujuan Penelitian
- Kegunaan Penelitian secara Teoritis dan Praktis
- Sistematika Penulisan
- Lokasi dan Waktu Penelitian
- Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian
 - Kajian Pustaka, Komunikasi, Public Relations, Klasifikasi Pasar, Minat, dan Konsumen
 - Penelitian Terdahulu
 - Kerangka Pemikiran
- Bab III Metodologi Penelitian
 - Pendekatan Penelitian, Pendekatan Kualitatif dan Studi Kasus
 - Subjek dan Objek Penelitian
 - Informan Penelitian
 - Teknik Pengumpulan Data
 - Teknik analisis Data
 - Teknik Keabsahan Data

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Hotel De Paviljoen Jalan L.L.L.R.E Martadinata St No.68, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat

40115. Dan waktu penelitian ini peneliti lakukan pada bulan November – Februari.

Tabel 1. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan		
	November	Desember	Januari
Pengajuan Judul			
Penyusunan Proposal Penelitian			
Pengumpulan Data (Wawancara, Dokumentasi, Studi Literatur)			
Analisis dan Pengolahan Data			
Penyusunan Laporan Akhir			