

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang memiliki banyak dan beragam jenis tempat wisata. Kota Bandung dewasa ini menjadi kota wisata sempurna di provinsi Jawa Barat maka tidak heran apabila aktivitas pariwisata di Kota Bandung sering menjadi perwakilan representasi pariwisata untuk provinsi Jawa Barat yang tersohor akan kepemilikan beragam jenis sektor pariwisata di provinsi Jawa Barat yang hanya bisa dinikmati jika para pelancong berkunjung ke Kota Bandung. Setiap kota memiliki objek wisatanya masing-masing seperti Semarang dengan Gedung Lawang Sewunya, Yogyakarta dengan Malioboro dan Candi Prambanannya, Surabaya dengan Surabaya Zoonya, Bandung dengan Gedung Sate nya juga kota lainnya yang memiliki objek wisata atau daya tarik khasnya sendiri yang tak kalah uniknya. Tapi, untuk wilayah Bandung tersendiri Bandung memiliki objek wisata yang tidak dimiliki kota lain seperti Museum Geologi, Caringin Tilu, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Lembang, Punclut dan masih banyak tempat menarik lagi yang menggambarkan Kota Bandung dengan ciri khas udaranya yang sejuk yang mampu menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Bandung.

Pariwisata merupakan kegiatan bepergian yang dilakukan oleh seseorang dengan jarak tempuh yang tidak dekat dalam jangka waktu tertentu dari tempat satu ke tempat lainnya dengan tujuan bertamasya dan kembali ke tempat asal saat waktu tamasyanya usai. Ternyata saat ini masyarakat tidak lagi harus bepergian sendiri untuk bertamasya namun masyarakat bisa mengajak keluarga, teman maupun kerabat dekatnya untuk menikmati tamasya bersama. Maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang mengharuskan seseorang/kelompok untuk bepergian ke suatu

tempat dengan tujuan betamasya dan kembali ke tempat asalnya setelah kegiatan tamasyanya selesai.

Untuk menyeimbangi sektor pariwisata Kota Bandung peran jasa sewa fasilitas ruang hotel juga memiliki peran penting dalam perkembangan pariwisata di Kota Bandung. Hotel menjadi salah satu bentuk pendukung atau penunjang dari salah satu sektor pariwisata yang dikelola secara komersial, yang disediakan untuk setiap orang untuk mendapat fasilitas penginapan berikut makanan dan minuman yang juga didukung oleh fungsi utama dari hotel yang menawarkan berbagai macam fasilitas untuk para pengunjung beristirahat atau hanya menikmati fasilitas hotel yang tersedia. Selain untuk menyeimbangi sektor pariwisata di Kota Bandung, hotel juga memiliki peran sebagai tempat istirahat para pelancong atau wisatawan lokal, interlokal, dan internasional setelah menjalani kegiatan dan perjalanan jauh selama berada di Kota Bandung.

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi dan berbagai inovasi yang terjadi di berbagai aspek kehidupan fungsi hotel pun berinovasi yang mulanya berfungsi sebagai tempat penginapan, istirahat dan menikmati fasilitas lainnya namun juga sekarang bertambah fungsi hotel menjadi tempat untuk merayakan acara-acara besar seperti pernikahan, ulang tahun dan pesta hari jadi pernikahan. Ternyata tidak hanya itu fungsi terbaru dari hotel, fungsi hotel terbaru juga menjadi tempat pertemuan (*meeting*), seminar, juga terdapat fasilitas olahraga yang terbuka untuk umum.

Berbicara mengenai fungsi, fungsi hotel tak luput dari peran fasilitas yang mendukung *rating* fungsi hotel itu sendiri. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel bertujuan sebagai fitur kemudahan bagi pengunjung juga membantu pihak hotel dalam menarik minat pengunjung untuk setiap keadaan guna menikmati jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel. Fasilitas juga bisa berwujud penyediaan kebutuhan perlengkapan fisik

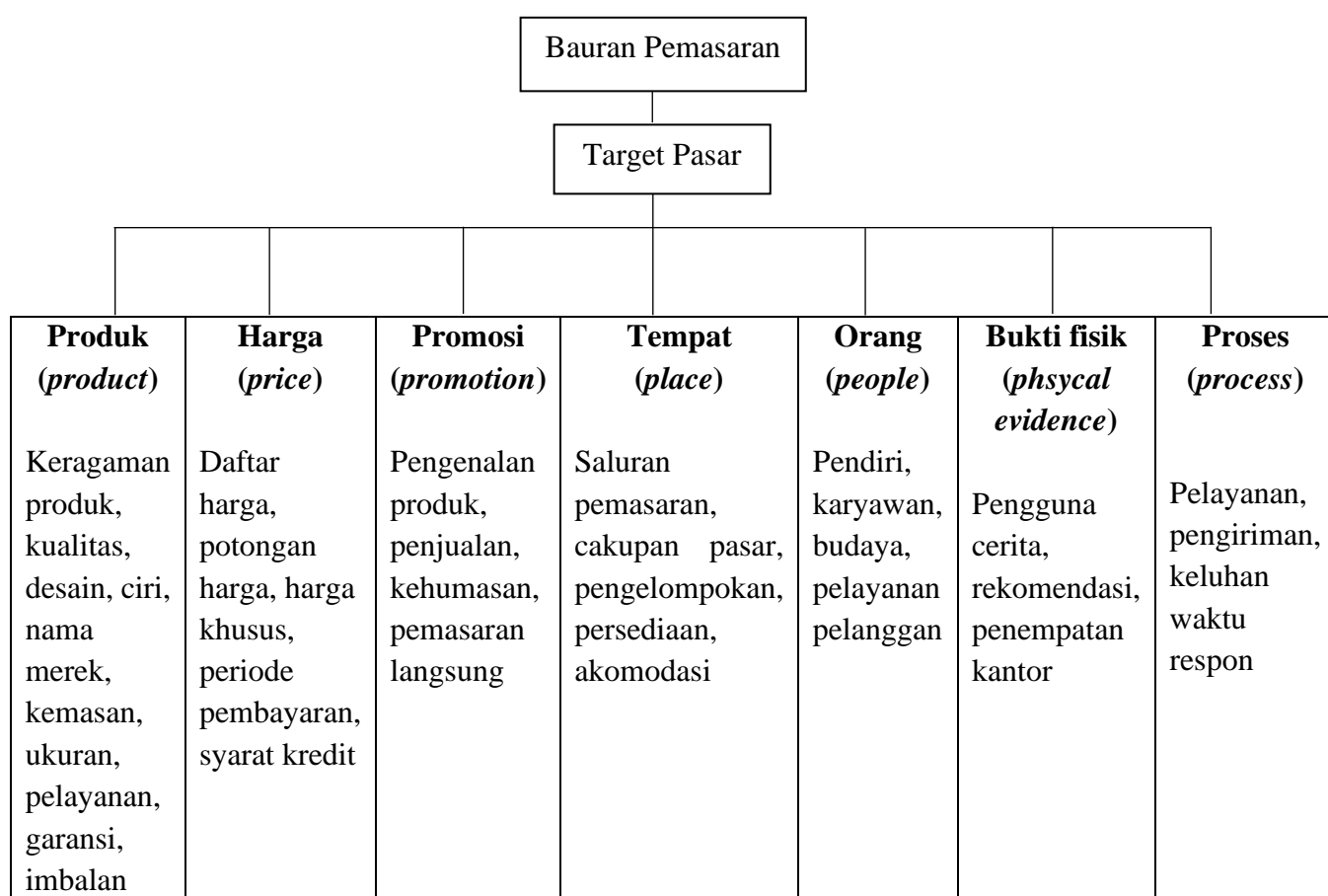
untuk memudahkan para pengunjung dalam melakukan aktivitasnya, sehingga kebutuhan yang dibutuhkan pengunjung bisa terpenuhi dengan baik selama menghabiskan waktu di lingkungan hotel.

Untuk menawarkan berbagai fasilitas yang di tawarkan oleh pihak hotel diperlukannya peran divisi pemasaran. Di zaman perkembangan teknologi ini cara memasarkan produk pun berinovasi menjadi *e-marketing* yang mana *e-marketing* adalah hasil inovasi dari pemasaran tradisional yang mulanya proses pemasaran via media tatap muka atau media informasi seperti televisi dan radio. Ramainya kegiatan *e-marketing* setelah adanya internet serta kemudahan lainnya dalam berkomunikasi maka beberapa perusahaan termasuk hotel mulai mengimplementasikan aktivitas pemasaran dan penyewaan *room facilities* melalui media elektronik berbasis internet atau di sebut *e-marketing*. Setelah adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh adanya perkembangan teknologi, selaku pelaku bisnis perlu melakukan inovasi baik produk maupun cara mempromosikan produk/jasanya dalam kegiatan pemasarannya. Pemasaran digital ini memudahkan penunjang transportasi perusahaan dengan menghemat dana bahan bakar kendaraan operasional dan konsumsi tim pemasaran yang nantinya akan di alokasikan ke dalam kebutuhan lainnya yang sifatnya lebih darurat.

Pemasaran berbasis *online* ini sangat membantu dalam kegiatan dan proses pemasaran dalam mempromosikan produk jasa yang disediakan oleh hotel. Pemasaran *online* ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang memudahkan segala kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan tatap muka menjadi komunikasi tatap muka namun secara *online*. Kegiatan komunikasi secara daring ini juga mengefektifkan kegiatan dan proses pemasaran dalam penghematan biaya bahan bakar dan konsumsi. Sehingga kegiatan pemasaran secara daring ini sangat membantu dalam

sektor pemasaran yang memudahkan tim pemasaran dalam mempromosikan produk jasanya dalam keadaan apapun.

Berdasarkan isi dari jurnal Kristiutami (2021:5) menjelaskan bahwa tingkat hunian di Hotel Grand Asrilia Bandung Berkisar sekitar 30-60% setiap bulannya. Saat penyebaran virus Covid-19 marak terjadi di Kota Bandung, Hotel Grand Asrilia mengalami penurunan pemasukan yang sangat drastis. Jika data jurnal tersebut dihubungkan dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*).



**Gambar 1. 1 Bauran Pemasaran 7P**

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hendrayani (2021:119)

Dapat di simpulkan bahwa Bandung merupakan kota pariwisata unggul di Jawa Barat yang diimbangi oleh keberadaan peran hotel didalamnya. Hotel memiliki beragam fasilitas yang siap dinikmati oleh para pelancong atau wisatawan baik dari luar maupun dalam Kota Bandung. Fasilitas memiliki peran penting untuk menunjang kenyamanan pengunjung selama berada di lingkungan hotel. Untuk menginformasikan fasilitas yang dimiliki oleh hotel, peran tim pemasaran adalah mempromosikan produk jasa yang ada dengan menggunakan pemasaran *online* yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Selain menggunakan pemasaran melalui media sosial, tim pemasaran juga perlu melakukan analisis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*) guna memudahkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk memasarkan penyewaan *room facilities*.

Berdasarkan pemaparan di atas, fenomena permasalahan yang terjadi saat ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing The Jayakarta Suites Bandung dalam melakukan penyewaan fasilitas ruang melalui media sosial, Instagram. Yang membuat penulis memiliki rasa keingintahuan yang tinggi mengenai bagaimana cara penyewaan tim pemasaran dalam meningkatkan penyewaan di The Jayakarta Suites Bandung yang termasuk dalam daftar hotel bintang 4 tertua di Kota Bandung.

Dengan informasi yang penulis dapatkan tersebut penulis ingin menganalisa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran The Jayakarta Suites Bandung untuk tetap bertahan di era teknologi 4.0 dengan melakukan pemasaran di salah satu aplikasi media sosial, Instagram. Yang mana masyarakat luas mengetahui bahwa pemasaran melalui media sosial memudahkan seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial baik satu maupun dua arah.

Dengan data penjualan yang diperoleh oleh penulis dari The Jayakarta Suites Bandung sebagai berikut:

**TABEL 1. 1**  
**DATA PENJUALAN *ROOM FACILITIES* DI THE JAYAKARTA SUITES**  
**BANDUNG SELAMA 2022**

Tipe Kamar	Jumlah Kamar Terjual /tahun	Upgrade Tipe Kamar /tahun	Kamar <i>Under Maintenance</i> /tahun	Pendapatan /tahun	Harga Rata-rata /tipe kamar	Kamar Terisi /tahun (%)
BPD	2774	1037	479	1,315,739,979	474,311	4%
BPM	1359	1043	127	947,511,465	697,212	2%
BPT	2251	642	267	1,060,168,808	470,977	3%
BVD	4836	597	635	2,311,107,693	477,897	6%
BVT	903	82	187	389,499,654	431,340	1%
DLT	9151	573	621	3,462,039,616	378,324	12%
DPB	402	1805	144	289,003,854	718,915	1%
EXD	2090	573	270	854,730,035	408,962	3%
EXT	6335	1805	925	2,644,463,445	417,437	8%
JCD	3143	1114	441	1,811,225,354	576,273	4%
JCT	654	314	82	379,128,997	579,708	1%
JMD	2565	280	265	1,507,820,020	587,844	3%
JMT	213	98	54	119,031,447	558,833	0%
PH	80	0	20	219,401,023	2,742,513	0%
PS	63	2	18	98,416,376	1,562,165	0%
SPT	20	3	1048	8,266,513	413,326	0%
<b>365 hari</b>	<b>36839</b>	<b>8864</b>	<b>5583</b>	<b>17,417,554,279</b>	<b>472,802</b>	<b>48%</b>

Sumber: The Jayakarta Suites Bandung (2023)

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari penelitian ini yaitu pada pemasaran *room facilities* melalui media sosial Instagram di The Jayakarta Suites Bandung. Dengan pokok kajian terdiri dari pengamatan media sosial, pengamatan *room facilities* dan pengamatan sisi perbandingan harga antar hotel dengan klasifikasi hotel bintang 4 di Kota Bandung.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pemasaran *room facilities* melalui media sosial?
- b. Bagaimana mengatasi jika ditemukannya kendala dalam pemasaran *room facilities* melalui media sosial?

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui tentang pemasaran *room facilities* melalui media sosial yang dilakukan oleh tim pemasaran di The Jayakarta Suites Bandung.
- b. Untuk mengetahui kendala apa yang ditemukan oleh tim pemasaran di The Jayakarta Suites Bandung dalam kegiatan pemasaran *room facilities* melalui media sosial.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran, cara beradaptasi di era teknologi 4.0, dan penggunaan media sosial Instagram dalam penyewaan.

#### 1.5.2 Aspek Praktis

- a. Untuk pihak perusahaan yang nantinya kegunaan penelitian ini sebagai masukan untuk meningkatkan pemasaran
- b. Untuk karyawan perusahaan untuk lebih memahami dan menguasai media social Instagram

- c. Untuk peneliti selanjutnya kegunaan hasil penelitian ini sebagai implementasi dari hasil pembelajaran dari materi perkuliahan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Manajemen Pemasaran, dan Bisnis Elektronik.

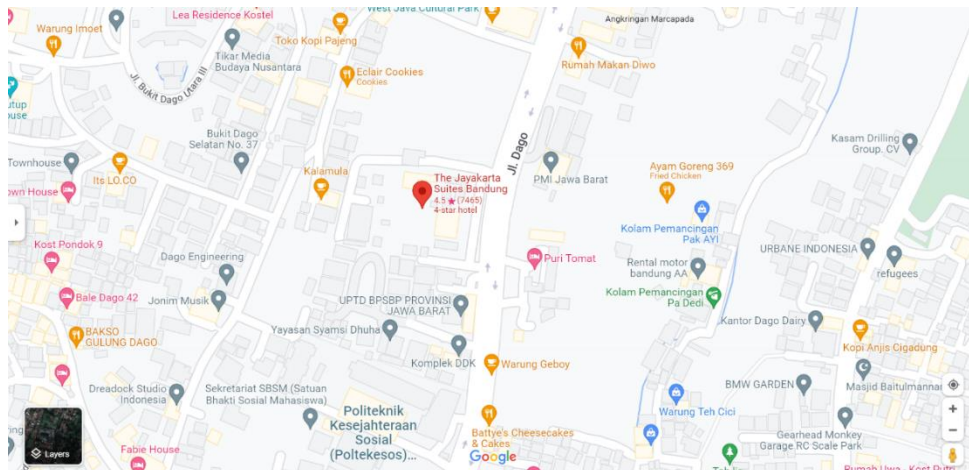
## **1.6 Sistematika Penulisan**

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika usulan penelitian, lokasi dan waktu penelitian
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori yang terdiri dari Strategi Pemasaran, fasilitas hotel, peranan hotel dalam pariwisata Kota Bandung, perkembangan teknologi, media sosial, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.



## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di The Jayakarta Suites Bandung yang bertempat di Jl. Ir. H. Juanda No.381A, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135.



**Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian**

Sumber: Google Maps

Adapun waktu pelaksanaan penelitian beserta jadwal yang disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.2  
JADWAL PENELITIAN**

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian									
		Des 2022		Jan 2023		Feb 2023					
1.	Pengajuan judul usulan penelitian	█									
2.	Penyusunan laporan usulan penelitian		█	█	█	█					
3.	Revisi laporan usulan penelitian					█	█	█			
4.	Pendaftaran seminar usulan penelitian								█		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)