BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Grand Aquila Hotel adalah salah satu hotel Elit yang berdiri di Kota Bandung. Hotel ini jumlah kamar sebanyak 223 kamar, kolam renang dan beberapa ruang pertemuan (meeting room) dan kapasitas aula (ballroom) kurang lebih 1500 orang, dengan fasilitas yang sangat lengkap. Dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan, Grand Aquila 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 Grand Aquila Hotel, mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat. Apalagi, Grand Aquila Hotel Bandung sendiri sudah berdiri cukup sudah lama yakni sejak tahun 1996. Grand Aquila juga berdiri tepat ditengah dua hotel pesaingnya, sehingga perlu menyusun strategi yang dapat menjaga kedudukannya di pangsa pasar. Tak hanya itu, Grand Aquila Hotel juga menjadi salah satu pilihan dari perusahaan dan instansi untuk menjadikan Grand Aquila Hotel sebagai salah satu tempat menginap dan meeting. Terbukti dari data Marketing Excecutive Grand Aquila Hotel yang menunjukan 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 Grand Aquila Hotel Bandung. Dari hal tersebut, Grand Aquila Hotel jelas harus menggunakan strategi yang baik dalam menjalankan usahanya.

Peneliti menemukan hal yang menarik dimana Hotel ini telah berdiri cukup lama jika dibandingkan dengan beberapa hotel lainnya di kota bandung, khususnya di jalan Dr.

Djundjunan atau jalan Pasteur itu sendiri namun hotel ini masih bisa terus konsisten hadir di tengah ketatnya persaingan jasa perhotelan di Kota Bandung. Dari hal ini peneliti melihat bahwa Grand Aquila memiliki strategi yang baik dalam bertahan dan meningkatkan kepercayaan pengunjungnya.

Grand Aquila Hotel 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.

Pada saat ini, Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Karena hal itu, Bermunculan usaha di bidang perhotelan yang menjadi salah satu kebutuhan ketika masyarakat berwisata di kota Kembang. Dengan semakin banyaknya pembangunan hotel di Bandung 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.

Berkembangnya usaha dalam bidang perhotelan di Bandung sangat berdampak baik pada perekeonomian pariwisata. Tempat wisata di Bandung juga terbilang banyak seperti Gunung tangkuban perahu, kawasan Dago, Alun alun kota, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Disamping itu Bandung 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 industry 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 Bandung, mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik pengunjung dan meningkatkan loyalitas 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.

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 meningkatkan loyalitas pengunjungnya hotel dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu untuk dapat membentuk loyalitas tamu pada 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 baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

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.

Dari hal tersebut, peneliti mengangkat judul ini berangkat dari ketertarikan akan keingin tahuan lebih tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Grand Aquila Hotel Bandung dengan mengangkat judul penelitian **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND AQUILA HOTEL BANDUNG**

(Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung Dalam Membentuk Loyalitas Pengunjung)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro. Adapun rumusan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Grand Aquila Hotel Bandung adalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

“ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung

(Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung dalam Membentuk Loyalitas Pengunjungnya)

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut ini adalah Rumusan masalah mikro yang dibuat oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana **iklan** yang dilakukan Grand Aquila Hotel Bandung dalam membentuk loyalitas pengunjung ?
2. Bagaimana **promosi penjualan** yang dilakukan Grand Aquila hotel Bandung dalam membentuk loyalitas pengunjung ?
3. Bagaimana **publikasi** yang dilakukan Grand Aquila hotel Bandung dalam membentuk loyalitas pengunjung ?
4. Bagaimana **Penjualan Pribadi** yang dilakukan Grand Aquila hotel Bandung dalam membentuk loyalitas pengunjung ?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan Grand Aquila hotel Bandung dalam membentuk loyalitas pengunjung ?

1.3 tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan tujuan yaitu untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran Grand Aquila Hotel Bandung dalam meningkatkan Loyalitas pengunjung. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui **iklan** yang dilakukan *Grand Aquila Hotel Bandung* dalam membentuk loyalitas pengunjung.
2. Untuk Mengetahui **promosi** penjualan yang dilakukan *Grand Aquila Hotel Bandung* dalam membentuk loyalitas pengunjung.

3. Untuk Mengetahui **publikasi** yang dilakukan *Grand Aquila Hotel Bandung* dalam membentuk loyalitas pengunjung.
4. Untuk mengetahui **penjualan pribadi** yang dilakukan *Grand Aquila Hotel Bandung* dalam membentuk loyalitas pengunjung.
5. Untuk mengetahui **pemasaran langsung** yang dilakukan *Grand Aquila Hotel Bandung* dalam membentuk loyalitas pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide baru untuk mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Grand Aquila hotel, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran untuk memberi gambaran tentang kurang atau lebihnya dari strategi pemasaran yang dilakukan Grand Aquila hotel lakukan, sehingga Grand Aquila hotel dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Dan meningkatkan kualitas. Selain

itu penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pada Grand Aquila Hotel Bandung.

b. Bagi pihak pembaca dan penulis sendiri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan Loyalitas pengunjung untuk terus datang berkunjung ke hotel.