BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepercayaan publik atau pelanggan merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perhotelan. Oleh karena itu, manajemen hotel akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh citra positif dari public dan konsumen.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang apapun pasti memerlukan citra positif di mata konsumennya. Hal itu perlu dilakukan hotel untuk mempertahankan keyakinan konsumen supaya tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Citra positif harus dibentuk terus menerus, agar pandangan konsumen menjadi lebih baik dan konsumen akan menjadi loyal. Jika citra hotel baik, maka respon yang diberikan oleh konsumen juga baik, begitupun sebaliknya jika citra perusahaan buruk dan dalam waktu dekat tidak ada perbaikan maka kepercayaan konsumen akan hilang dan secara otomatis konsumen akan mencari pelayanan lain yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Dalam meningkatkan citra atau menyosialisasikan produk dan jasanya kepada masyarakat, hotel membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat pada produk dan jasa tersebut. Memang komunikasi merupakan aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia, tanpa adanya komunikasi kehidupan tidak akan berjalan dengan seimbang. Menurut Carl Hovland "Komunikasi adalah proses merubah perilaku orang *lain (communication is the process to modify the behavior of the*

individuals). Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy (1998:60), komunikasi adalah sebagai berikut:

> Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau prilaku.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian "baru" yang diberi nama komunikasi pemasaran (*Marketing communication*).

Menurut W.Y. Stanton (Agus, 2012 : 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial

Marketing Communication merupakan penghubung dan yang memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk kepuasan pelanggannya. Dengan adanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan, suatu perusahaan diharapkan dapat tetap berdiri sekalipun berada dalam persaingan dunia yang ketat. Dengan demikian maka tujuan dari perusahaan yang berupa profil dan citra baik dapat tercapai dan terus bertahan. Menurut Sutisna (2002:267), *Marketing Communication* adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Oleh karena itu, kegiatan *marketing communication* saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Namun manusia tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah didapatnya. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan para tamu hotelnya.

Tingkat kepentingan para tamu hotel terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, para tamu hotel memilih jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkan

dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para tamu hotel akan kehilangan minat terhadap perusahan/instansi jasa tersebut begitu sebaliknya.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan *Marketing Communication* pada salah satu hotel di Kota Bandung yang bernama Amaroossa Hotel Bandung berdiri pada 5 Desember 2009, Hotel bergerak di bidang jasa sehingga dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan zaman, agar perusahaan dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang serupa dengan meraih dukungan dari komunitas atau konsumen.

Persaingan bisnis hotel di Kota Bandung kini sudah tidak sehat. Berdasarkan pendataan terakhir yang dilakukan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), jumlah hotel di Kota Bandung mencapai 470 dengan jumlah kamar 23.000. Jumlah ini akan terus bertambah. Sebab, dari izin yang diberikan beberapa waktu lalu, 2015 ini, jumlah kamar di Kota Bandung akan bertambah 4.000-5.000 kamar. Sebagian hotel melati atau hotel murah Bandung membanting harga. Hal itu terjadi karena beberapa hotel berbintang menawarkan harga sangat murah kepada tamu. Jika hotel melati tak membanting harga, mereka khawatir tidak kebagian tamu.[1]

Oleh karena itu, untuk menjalankan strategi *Marketing Communication* diperlukan peran seorang *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung

[1] Tribun News, 2015. Bandung Sudah Kebanyakan Hotel, Saking Tak Lakunya, Tarif Kamar Diobral Rp 70 Ribu. Melalui http://www.tribunnews.com [Kamis, 26 Maret 2015 12:31 WIB]

untuk mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh hotel. Dengan sentuhan *Marketing Communication*, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan tingkat citra dan juga meningkatkan okupansi hotel, sehingga fungsi *Marketing Communication* sangatlah vital dalam peningkatan jumlah pengunjung hotel. Pemikiran-pemikiran dari *Marketing Communication* juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari hotel yaitu memperoleh jumlah pengunjung yang tinggi.

Tujuan sentral *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung mengacu pada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif yang didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan dan tulisan merupakan penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan Amaroossa Hotel Bandung.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Pesaing Amaroosa Hotel sekarang tidak hanya hotel bintang lima melainkan, apartemen-apartemen, guesthouse dan hotel boutique yang banyak dibangun tiga tahun belakangan. Pasar utama pesaing ini tidak terlalu berbeda dengan pasar yang disasar oleh Amaroossa Hotel Bandung Wisatawan Nusantara diantaranya Jakarta dan wilayah sekitarnya.

Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong Amaroossa Hotel Bandung untuk membuat strategi pemasarannya dengan melakukan kegiatan *public relations* yang tujuannya untuk meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung Bandung karena konsumen akan mengambil keputusan memilih suatu hotel jika hotel tesebut memiliki reputasi yang baik dan mempunyai citra yang positif. Jika citra Amaroossa Hotel Bandung dihadapan konsumen sangat positif maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada kesetian pelanggan Amaroossa Hotel Bandung dengan rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan mungkin diwaktu mendatang ia berminat untuk melakukan penginapan ulang.

Pentingnya pembentukan citra dalam sebuah perusahaan didasari pada kemampuan dalam menghadapi sebuah krisis yang muncul akibat adanya respon negatif, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi, komunikasi dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna. Oleh karena itu dibutuhkan seorang praktisi guna mengatasi masalah-masalah yang muncul supaya dapat ditindaklanjuti secara tepat dan cepat agar citra perusahaan tetap baik di mata publik

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap suatu obyek (dalam Sutisna, 2002:83). Citra terhadap hotel berhubungan terhadap dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu hotel. Konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai hotel, dan bagaimana pengalaman atas penggunaan produk dan jasa yang dihasilkan oleh hotel. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan jasa yang diberikan suatu hotel, maka konsumen akan memiliki suatu citra positif atas hotel.

Amaroossa Hotel Bandung menyadari dengan adanya *Marketing Communication*, masyarakat secara luas akan lebih mengetahui tentang citra Amaroossa Hotel Bandung dengan positif Karena bahwa pada kenyataannya Divisi PR Amaroossa Hotel Bandung belum State of Being atau belum melembaga, karena masih tergabung dalam *Marketing Communication,* maka *Marketing Communication* di Amaroossa Hotel Bandung yang berfungsi tidak hanya memperkenalkan produk dan mendorong konsumen baru untuk menggunakan jasa hotel tetapi juga memelihara citra hotel untuk tetap digunakan atau dipercaya oleh masyarakat atau konsumen lama. Dengan semakin positifnya citra sebuah hotel dimata masyarakat, maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan terhadap Amaroossa Hotel Bandung tersebut.

Agar dapat meningkatkan citra dikalangan konsumen, *Marketing Communication* Amarossa Hotel cabang Bandung haruslah mampu meyakinkan mereka bahwa Amarossa Hotel lebih memberikan keuntungan dibandingkan hotel lainnya. Di sinilah seorang *Marketing Communication* harus menggunakan ilmu dan seni komunikasi yang dia miliki, karena berhasil atau tidaknya proses

sosialisasi ini sangat bergantung pada cara atau strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan citra di mata konsumen.

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian

"Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen"

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah : **Bagaimana Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diangkat pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana ***Review* Program** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?
2. Bagaimana **Eksekusi Media Promosi dan Periklanan** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?

3. Bagaimana **Aplikasi Komunikasi Pemasaran** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?
4. Bagaimana **Monitoring dan Analisis Situasi** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?
5. Bagaimana **Respon Konsumen** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam membangun citra hotel di kalangan konsumen adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam membangun citra hotel dikalangan konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui ***Review*** **Program** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
2. Untuk Mengetahui **Eksekusi Media Promosi dan Periklanan** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
3. Untuk Mengetahui **Aplikasi Komunikasi Pemasaran** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
4. Untuk Mengetahui **Monitoring dan Analisis Situasi** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
5. Untuk Mengetahui **Respon Konsumen** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai strategi *Marketing Communication* khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai ilmu komunikasi terutama proses komunikasi di dalam proses pembelajaran atau pendidikan bagi Mahasiswa.

1.4.2.2 Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan bagi Amaroossa Hotel Bandung

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rujukan, masukan,dan informasi, bagi marketing communication Amaroossa Hotel Bandung dalam membangun citra hotel di kalangan konsumen.