

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Hotel AP Premier adalah salah satu hotel dengan bintang 4 yang telah melakukan pergantian *brand* beberapa kali. Hotel ini berlokasi di jalan Duyung Sei Jodoh Batam. Lokasinya cukup strategis, tidak jauh dari beberapa pusat perbelanjaan dan pelabuhan. *Brand* pertama bernama Novotel Batam yang didirikan pada tanggal 21 Maret 1997. *Brand* pertama ini bertahan selama 20 tahun.



Gambar 1.1 Logo Novotel Batam

Pada tahun 2018 hotel ini berganti nama menjadi Travelodge Batam dengan tampilan yang lebih modern. Selama masa pandemi Covid 19 banyak sektor perusahaan yang memiliki dampak positif dan tidak sedikit yang mengalami kerugian akibat pandemi tersebut. Travelodge Batam berusaha bertahan dalam situasi itu dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi adalah memanfaatkan beberapa ruangan hotel untuk dijadikan sebagai tempat karantina.



Gambar 1. 2 Logo Travelodge Batam

Strategi ini lancar karena banyak perusahaan Batam yang mempekerjakan warga asing, sehingga ketika mereka masuk ke Batam maka mereka harus melakukan karantina setidaknya 2 sampai dengan 3 minggu untuk memastikan mereka nihil dari penyakit covid 19. Hal ini memberikan keuntungan kepada Hotel Travelodge Batam.

Namun strategi ini tidak bertahan lama karena perusahaan tidak lagi mewajibkan karyawan asing untuk karantina. Agar tetap eksis maka hotel tersebut membuat strategi lain dengan berganti *brand* lagi menjadi Hotel AP Premier Batam dengan merenovasi *Ballroom* untuk layanan maksimal dan terbaik.



(Logo Hotel AP Premier Batam)



(Peresmian Hotel AP Premier Batam)

Gambar 1.3 Logo & Peresmian Hotel AP Premier Batam

Pandangan Effendy (2005) dikutip dari jurnal Giantika, (2016) Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan juga manajemen dalam mencapai tujuan. Dalam pencapaian tujuan yang di rencanakan,

strategi memiliki peran sebagai penunjuk arah. Strategi komunikasi merupakan gabungan perencanaan serta manajemen komunikasi untuk pencapaian tujuan yang dikehendaki.

Dalam konteks perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia yang mengalami peningkatan yang signifikan, strategi komunikasi yang berbeda diterapkan oleh hotel-hotel dengan klasifikasi bintang yang beragam. Hal ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang kuat untuk mencapai target laba yang ditetapkan oleh hotel, sebagaimana diungkapkan oleh Latuconsina et al., (2022) Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para tamu adalah kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh hotel. Dengan layanan yang baik, jumlah wisatawan dapat meningkat, yang pada gilirannya akan menyebabkan pertumbuhan cepat jumlah hotel di Indonesia.

Kepulauan Riau terutama wilayah Batam dikenal kota yang paling banyak dikunjungi dikarenakan destinasi wisata yang beragam. Pengunjung kota ini berasal dari masyarakat domestik atau bahkan wisatawan mancanegara. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha terutama pengelola hotel untuk mengembangkan bisnisnya.

Seiring dengan bertambahnya jumlah hotel di kota Batam, interaksi antara pengguna layanan perhotelan semakin intensif, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang spesifik antara hotel dan masyarakat, terutama para pengunjung atau turis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini, persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat, dengan hotel-hotel mencari inovasi dan strategi untuk membedakan diri serta menjaga hubungan pelanggan jangka panjang.

Untuk mengatasi segala bentuk persaingan tersebut, setiap hotel mempunyai cara dan strategi masing-masing. Strategi tersebut membantu hotel tersebut tetap eksis dalam dunia bisnis hotel. Para pengelola hotel perlu berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan semua jenis pasar untuk menaikkan tingkat penjualan sekaligus dapat merebut pangsa pasar dalam wilayah tersebut.

Manajemen komunikasi perusahaan memerlukan suatu rencana strategis yang dapat mencerminkan identitas yang diinginkan oleh perusahaan melalui penyusunan pesan-pesan kepada para pemangku kepentingan. Rencana strategis tersebut juga memberikan arahan terhadap pelaksanaan program komunikasi dengan lebih terperinci (Cornelissen, 2009).

Keberhasilan suatu perusahaan terutama hotel hanya akan bisa dicapai apabila menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan oleh calon tamu untuk mempertahankan tingkat kedudukan di pasar atau bahkan meningkat posisi mereka dari hotel lain.

Hotel diwajibkan untuk mengetahui segala jenis kebutuhan yang di perlukan dan diinginkan oleh tamunya atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain pelayanan yang di berikan, pengelola juga harus mengetahui bentuk pemasaran yang baik untuk hotelnya.

Strategi merupakan bentuk perencanaan yang dibuat dan dikembangkan oleh eksekutif suatu perusahaan yang berfokus untuk menaikkan kualitas bisnis perusahaan. Dalam hal ini strategi yang dibuat memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan target audiens yang tepat, penentuan pesan kunci, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai (seperti iklan, media sosial, email, atau promosi acara), alokasi anggaran yang tepat, dan pengukuran hasil untuk mengidentifikasi keberhasilan kampanye.

Menurut pandangan Tahalele (2022) komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya. Berdasarkan pendapat (Deni, 2018), komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan elemen lainnya melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan sebagainya. Sedangkan menurut Gode (1959), komunikasi adalah proses yang mengubah kepemilikan dari sesuatu yang semula dimiliki oleh satu orang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Pandangan Prisgunanto (2014), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komponen integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan dalam menyampaikan aspek penting dari berbagai elemen pemasaran lainnya, seperti produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kusniadji (2017) dalam kutipan jurnal (Andrew et al., 2019), komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan penawaran jasa dan produk, dengan harapan mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan cara yang serupa, Hilda et al., (2017) menyatakan bahwa strategi komunikasi

pemasaran merujuk pada upaya individu untuk mempertahankan ekuitas merek suatu perusahaan.

Menurut Baack et al., (2012), komunikasi pemasaran merupakan koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, sumber daya, dan instrumen dalam suatu perusahaan yang direncanakan untuk memperoleh dampak maksimal pada pelanggan dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal. Sementara itu, Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler et al., 2012).

Masih banyak perusahaan yang terpaku pada hanya satu atau dua platform komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, padahal dengan berkembangnya beragam media baru dan semakin canggihnya konsumen, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih luas. Hal yang sama berlaku untuk alat komunikasi, pesan, dan audiens yang semakin modern.

Menurut Chandra et al., (2012), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap efek dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat mengimplementasikan dua atau lebih program pemasaran secara simultan karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pelayanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan.

Menurut (Karmila et al., 2022) menjelaskan bahwa fungsi serta tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yakni: (a) sebagai sarana penyebaran informasi mengenai suatu produk, seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lainnya; (b) sebagai upaya untuk mempengaruhi pembeli target atau menarik pelanggan yang bersaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif); (c), untuk mengingatkan audiens agar melakukan pembelian ulang atau berinteraksi dengan mengingatkan kembali.

Dalam intinya, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan yang merinci bagaimana perusahaan akan berkomunikasi dengan audiensnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ini mencakup pengembangan pesan yang kreatif, identifikasi peluang pasar, serta pengelolaan resiko dan tantangan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan kampanye komunikasi. Strategi ini juga dapat berkembang seiring waktu untuk mencerminkan perubahan dalam pasar atau tujuan bisnis.

Industri perhotelan di Kota Batam telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak hotel bermunculan, yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan wisatawan dan pelaku bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, salah satu faktor kunci yang akan menentukan keberhasilan Hotel AP Premier adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat Kota Batam.

Kepercayaan adalah aspek penting dalam memilih akomodasi untuk menginap. Wisatawan dan pelaku bisnis ingin merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan selama menginap

di hotel tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan khalayak pada Hotel AP Premier. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam latar belakang ini meliputi:

1. Pertumbuhan Industri Pariwisata di Kota Batam:

Kota Batam telah menjadi tujuan populer bagi wisatawan domestik dan internasional. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan investasi di kota ini, industri perhotelan mengalami perkembangan pesat untuk mengakomodasi pertumbuhan wisatawan dan pelaku bisnis.

2. Persaingan Ketat dalam Industri Perhotelan:

Persaingan di industri perhotelan Kota Batam semakin intensif, dengan banyak hotel bersaing untuk menarik perhatian calon tamu. Hal ini menuntut Hotel AP Premier untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri dari pesaing.

3. Pentingnya Kepercayaan dalam Memilih Hotel:

Kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel tertentu. Masyarakat ingin merasa yakin bahwa hotel yang mereka pilih akan memberikan pelayanan yang berkualitas dan lingkungan yang aman.

4. Reputasi dan Citra Hotel:

Citra dan reputasi Hotel AP Premier akan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat. Apakah hotel ini dianggap sebagai tempat yang ramah keluarga, hotel bisnis, atau tempat liburan mewah?

5. Peran Media Sosial dan Ulasan *Online*:

Pengaruh media sosial dan ulasan online semakin besar dalam pembentukan opini masyarakat tentang hotel. Ulasan positif dan interaksi positif di platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan dengan judul penelitian, sesungguhnya sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan memiliki persamaan maupun perbedaan. Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal sebuah skripsi yang dibuat oleh Alivia Putri Deva tahun 2022 dari Universitas Islam Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam menarik minat pengunjung di era new normal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa selama masa pandemi covid-19, rangkaian *marketing mix* tidak dapat dilakukan seutuhnya melihat ruang gerak yang terbatas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay selama masa pandemi adalah *Advertising* (iklan) secara *online* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kemudian *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan mengadakan *flash sale* di Instagram pada waktu tertentu serta menawarkan paket *bundle* kamar dan *Food & Beverage*. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga membuat inovasi baru

untuk *Food & Beverage* yang menjadi keunggulan Swiss-Belhotel Harbour Bay dengan menjual Dim Sum dalam bentuk frozen agar dapat dinikmati kapan saja.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen sebuah skripsi yang ditulis oleh Tri Hutami Pratiwi H pada tahun 2019 dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada hotel. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Semiotika Pemasaran dan Teori Lasswell. Objek penelitian ini merupakan *Marketing* Grand Kanaya Hotel yang melakukan kegiatan pemasaran pada hotel tersebut. Metode yang digunakan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Grand Kanaya Hotel. Hal tersebut dilakukan agar hotel tidak mengalami kalah saing dengan hotel-hotel lainnya.

Penelitian ketiga berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19 sebuah jurnal yang ditulis oleh Haris Setiawan, Anang Anas Azhar, Fakhur Rozi pada tahun 2022 dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sulthan Darussalam dalam meningkatkan jumlah *room occupancy* pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teori komunikasi massa. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sulthan

Darussalam di masa pasca pandemi Covid-19 sudah mengacu pada promosi yang dilakukan secara langsung ataupun lewat media sosial, menjaga hubungan baik dengan beberapa perusahaan dalam menjalin kerja sama, dan menawarkan beberapa fasilitas lewat *online travel agent* (OTA) guna meningkatkan jumlah room occupancy.

Dari semua 3 penelitian terdahulu, dapat disimpulkan secara garis besar bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada perhotelan berjalan lancar dengan pelaksanaan *digital marketing*. Pada proses pemasaran dengan *digital marketing* membawa hasil yang cukup signifikan karena persebaran informasi melalui digital marketing yang begitu cepat. *Digital marketing* yang digunakan sebagai besar menggunakan media sosial dengan platform yang ada seperti Instagram, Whatsapp, Youtube, serta website resmi hotel itu sendiri. Digital marketing dapat menjadi saran para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka berikan untuk sampai kekonsumen dengan memberikan konten-konten mengenai produk yang ditawarkan. Dengan pembuatan konten ini, sebuah perusahaan dapat membangun *brand image*-nya melalui *digital marketing* dengan menyediakan konten yang menarik sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan *benefit* sebuah perusahaan (Saragih, 2020).

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital pasca pandemi covid 19 melalui pemasaran digital sedangkan dalam penelitian ini akan membahas strategi komunikasi pemasaran sebelum dan sesudah pandemi covid

19, bentuk pemasaran yang dilakukan baik berupa promosi lewat iklan di media *online*, melalui *influencer* atau melalui website resmi hotel AP Premier Batam.

Dengan memahami latar belakang ini, Hotel AP Premier dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan khalayak, mengungguli pesaing, dan membangun reputasi yang kuat di Kota Batam. Strategi ini harus mencakup penggunaan media sosial, promosi *online*, kolaborasi dengan pihak terkait, dan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan tamu.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan di latar belakang, penulis memusatkan fokus penelitian pada sektor industri hotel yaitu Hotel AP Premier Batam. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada bentuk-bentuk strategi komunikasi dan pola serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hotel AP Premier dalam menciptakan kepercayaan kepada masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier?
- b. Bagaimana pola komunikasi Hotel AP Premier dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier?

- c. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier dalam membentuk kepercayaan masyarakat?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di dapat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa terkait bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pola komunikasi Hotel AP Premier dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran Hotel AP Premier dalam membentuk kepercayaan masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di harapkan oleh penulis baik secara akademis maupun secara praktis bagi para pembaca adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penulisan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat keilmuan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan khalayak terkhusus dalam industri hotel.

- b. Dalam penulisan penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan literatur dan kontribusi bagi bidang pemasaran, terkhusus dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri hotel.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepercayaan khalayak.
2. Dalam penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi industri hotel untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan khalayak.