

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap tahun, persaingan bisnis di Indonesia terus meningkat, terutama dalam sektor pariwisata. Ini disebabkan oleh peran penting pemerintah daerah dalam mengembangkan industri pariwisata di wilayah mereka, yang berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas layanan, baik dalam bentuk produk maupun jasa, organisasi bisnis harus secara terus-menerus melakukan evaluasi dan perbaikan. Hal ini diperlukan agar mereka dapat bersaing efektif dengan pesaingnya di dunia industri. Dengan demikian, hanya perusahaan yang memiliki kualitas yang baik yang memiliki kemampuan untuk bersaing dan memegang kendali di pasar.

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif, terutama di kota-kota tujuan wisata yang populer seperti Bandung. Untuk bertahan dan berhasil di pasar yang ketat, hotel-hotel harus menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan pemasaran mereka di antara calon tamu dan konsumen potensial. Peningkatan pemasaran adalah langkah kunci dalam menjadikan sebuah hotel dikenal dan diminati oleh wisatawan. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana calon tamu dan konsumen potensial mengenali merek hotel, memahami nilai yang ditawarkan oleh hotel tersebut, dan akhirnya memilihnya sebagai pilihan akomodasi.

Komunikasi memegang peran sentral dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Sutisna (2001: 267) memberikan definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut: "Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengirimkan pesan kepada publik, terutama kepada konsumen, tentang eksistensi suatu produk di pasar." Bagi seorang praktisi komunikasi, penting untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran harus mampu membangun kedekatan dan menciptakan atmosfer pertukaran dalam interaksi dengan audiensnya, tanpa memunculkan persepsi atau citra yang negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah tentang bagaimana produsen dapat mencapai konsumen secara efisien, sehingga dapat mengubah sikap dan keputusan pembelian terkait dengan produk tertentu.

Puri Setiabudhi Residence Hotel adalah perusahaan swasta yang telah mapan di industri perhotelan, dengan kantor pusatnya terletak di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1992 dan telah mampu menjaga kehadiran yang signifikan di wilayah tersebut, menjalankan operasinya sebagai entitas independen. Dengan perkiraan pendapatan tahunan antara \$25 juta hingga \$100 juta, Puri Setiabudhi Residence Hotel berhasil menjadikan dirinya sebagai pemain utama di sektor perhotelan. Perusahaan ini memiliki fokus bisnis di sektor perhotelan, dengan pelayanan yang mengakomodasi kebutuhan para pelancong dan pengunjung di wilayah Bandung. Lokasi kantor pusat perusahaan ini berada di Jl. Dr Setiabudhi No.378, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Puri Setiabudhi Residence Hotel juga memiliki situs web, [purisetiabudhi.com](http://purisetiabudhi.com), di mana pengunjung dapat menemukan informasi tambahan dan melakukan reservasi. Perusahaan ini memiliki

tim yang berdedikasi, terdiri dari 10-50 karyawan yang bekerja sama untuk menyediakan layanan terbaik dan menjaga operasional hotel (SignalHire, n.d).

Berikut peneliti cantumkan data penjualan tipe kamar dan harga yang disediakan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel 2023 :

**Tabel 1.1 Tipe Kamar dan Rate 2023**

| Tipe Kamar          | Capacity | Publish Rate 2023 |
|---------------------|----------|-------------------|
| Junior Suite        | <b>2</b> | <b>1.595.000</b>  |
| Junior Twin         | <b>4</b> | <b>1.925.000</b>  |
| Executive Suite     | <b>4</b> | <b>2.805.000</b>  |
| Family Suite / Twin | <b>6</b> | <b>3.655.000</b>  |
| Pool View           | <b>6</b> | <b>4.185.000</b>  |
| Extra Bed           | <b>1</b> | <b>250.000</b>    |

Sumber : olahan peneliti dari Puri Setiabudhi Residence Hotel

Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung adalah salah satu hotel yang tetap diminati oleh pengunjung karena keunikan arsitekturnya yang mempertahankan bangunan era kolonial. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu yang ingin merasakan nuansa masa lalu yang kental. Dengan mempertahankan keaslian desain bangunan, hotel ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan hotel-hotel modern pada umumnya.

Selain keunikan arsitekturnya, Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung juga memiliki halaman luas yang sering digunakan untuk berbagai acara. Halaman ini sering kali menjadi pilihan utama untuk menggelar pernikahan, acara kantor, serta

pertemuan keluarga. Keluasannya memungkinkan untuk menampung banyak tamu dan menawarkan suasana yang nyaman serta menyenangkan. Pelayanan yang ditawarkan pun sangat memuaskan, menjadikan setiap acara berjalan lancar dan berkesan.

Lingkungan di sekitar Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung juga menambah kenyamanan pengunjung. Dengan udara yang sejuk dan cuaca yang adem, tempat ini sangat cocok untuk berkumpul dan bersantai. Ditambah lagi, keramahan orang-orang di sana membuat tamu merasa lebih diterima dan nyaman. Meskipun bangunannya merupakan peninggalan zaman Belanda, hotel ini tetap terlihat bagus dan terawat, menambah daya tarik bagi siapa saja yang ingin merasakan suasana klasik yang autentik.

Komunikasi pemasaran akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen jika dilakukan dengan cara yang langsung, berkelanjutan, dan terintegrasi. Hasil akhir dari upaya komunikasi ini adalah perubahan sikap penerima pesan, yang dapat diinterpretasikan sebagai kesiapan komunikan untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam interaksi yang dimaksudkan. Perubahan atau respons ini mencakup tiga aspek, yaitu: 1) Efek Kognitif: Ini mencakup pembentukan kesadaran tentang informasi tertentu; 2) Efek Afektif: Ini mencakup pengaruh untuk mendorong tindakan tertentu, diharapkan adalah pembelian; 3) Efek Konatif atau Perilaku: Ini mencakup pembentukan pola perilaku berikutnya di kalangan audiens. Tujuan akhirnya adalah pembelian berulang (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Komunikasi adalah suatu proses sosial yang melibatkan setidaknya dua individu di mana seseorang mengirimkan berbagai simbol kepada individu lainnya (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Di sisi lain, menurut Kotler (2004: 5), pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mengacu pada upaya berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran komunikasi dengan harapan mencapai tiga tahap perubahan, yakni perubahan dalam pengetahuan, perubahan dalam sikap, dan perubahan dalam perilaku yang diinginkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama adalah "Perubahan Pengetahuan," di mana konsumen menjadi tahu tentang produk, tujuan penciptaan produk, dan target pasar produk tersebut melalui pesan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi dasar tentang produk. Tahap kedua adalah "Perubahan Sikap," yang berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen terhadap produk. Tahap ini mencakup tiga komponen, yaitu kepercayaan terhadap merek (cognitive component), evaluasi merek berdasarkan perasaan (affective component), dan niat untuk membeli (behavioral component). Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam lingkungan persaingan yang intens seperti industri perhotelan, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor penentu kesuksesan hotel.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel untuk meningkatkan pemasaran mereka di Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran di Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung”**

## **1.2.Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian, maka yang menjadi fokus dari penelitian tersebut adalah “ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Puri Setiabudi Residence Hotel Bandung”

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan pada fokus penelitian diatas, maka penulis memperoleh beberapa gambaran umum mengenai pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?
2. Bagaimana *Public Relation* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?
3. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?

4. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?
5. Bagaimana *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?
6. Bagaimana *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?
7. Bagaimana *Events and Experiences* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung?

### **1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini guna menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Advertising* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui *Public Relation* yang dilakukan oleh Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui *Sales Promotion* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.
4. Untuk mengetahui *Personal Selling* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.
5. Untuk mengetahui *Interactive Marketing* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.

6. Untuk mengetahui *Direct Marketing* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.
7. Untuk mengetahui *Events and Experiences* Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa dapat memberikan manfaat dan juga nilai guna pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan orang lain khususnya dibidang Ilmu Komunikasi. Kegunaan penelitian sendiri terbagi menjadi dua (2) kategori, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Berguna untuk menambah wawasan dan wacana Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak atau targetnya.

#### **2. Kegunaan Praktis**

a. Bagi Puri Setiabudhi Residence Hotel Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran atau dapat juga digunakan dalam gambaran refleksi dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

b. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran untuk memahami Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.