

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya (Bagyono, 2014). Hotel menjadi salah satu komponen penting dalam menunjang pengembangan industri pariwisata, oleh sebab itu industri perhotelan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu daerah dalam mengembangkan potensi wisata. Produk yang ditawarkan oleh hotel berupa jasa-jasa antara lain: pelayanan kamar, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), restoran, *swimming pool, fitness centre* dan lain sebagainya. Sekarang hotel tidak hanya berkembang di daerah wisata, namun hotel juga telah berkembang di daerah perkotaan khususnya di Kota Surabaya. Sudah banyak hotel yang telah didirikan di Kota Surabaya baik hotel berbintang maupun hotel-hotel non bintang. Salah satu hotel berbintang empat yang ada di kota Surabaya yaitu Novotel Samator Surabaya Timur.

Dalam hotel, tentu saja memiliki masing-masing departemen dengan tugas dan peran penting yang sudah ditetapkan, pembagian tugas ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu Front Office (bagian depan) dan Back Office (bagian belakang) yang meliputi Sales Marketing & Distribution, Human Resource Development, Finance & Accounting, Engineering, Food and Beverage, House Keeping, Laundry, Security Departement dan lain sebagainya. Jobdesk pada tiap departemen sangat penting dalam menunjang operasional hotel agar berjalan dengan baik, serta keseluruhan departemen saling bekerjasama dan saling

mendukung untuk mencapai target manajemen yaitu mendapatkan profit atau keuntungan. Keuntungan diperoleh dari beberapa faktor meliputi penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman di restoran hotel dan penjualan function roomnya, secara tidak langsung keuntungan hotel ini didapatkan dari tingkat kunjungan tamu yang datang di hotel. Departemen yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran adalah Sales & Marketing Communication.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dari hal itu, Sales & Marketing Departement tersebut harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan tamu untuk kunjungan di hotel. Selain itu, dengan menggunakan strategi yang tepat dapat mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan hotel-hotel lain yang ada di kota Surabaya.

Munculnya fenomena pertumbuhan hotel semakin pesat, yang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran memerankan hal paling penting dalam menunjukkan keberhasilan dari sebuah hotel. Perkembangan dunia bisnis mulai memasuki era perdagangan bebas yang mengakibatkan munculnya persaingan-persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan tersebut, bidang Hospitality industri dalam hal ini bisnis perhotelan khususnya, juga mengalami

perubahan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut tidak hanya dari segi kuantitas yang bisa dilihat dari banyaknya muncul hotel-hotel baru, tetapi juga dari segi kualitas yang ditandai dengan munculnya persaingan para pengusaha bisnis perhotelan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan berbagai macam cara yang dilakukan.

Persaingan di dunia perhotelan ini berorientasi pada masyarakat atau public (pengunjung) sebagai objeknya (Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Peran komunikasi pemasaran ini sangatlah vital, sedikit kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari calon konsumen atau pengunjungnya. Bagi Novotel Samator Surabaya Timur sendiri komunikasi pemasaran sangat difokuskan dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu, secara tidak langsung hal ini merupakan kewajiban penuh dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel untuk memenangkan persaingan pasar. Kegiatan pebisnis hotel menjadi sangat ketat, sehingga berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang (Gusti, 2017). Pada umumnya, berhasil atau tidaknya hotel dapat diukur dari banyaknya tamu yang berkunjung serta kenyamanan mereka dengan fasilitas dan service (pelayanan) yang ada. Sama halnya dengan Novotel Samator Surabaya Timur dan usahanya dalam menarik minat konsumen yang akan menginap dan menggelar berbagai macam acara di Novotel Samator Surabaya Timur. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasarannya, yang bertujuan untuk tetap meningkatkan kunjungan tamu ataupun mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke pesaingnya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Rusman et al., 2015). Komunikasi pemasaran dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016). Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan suatu produk tertentu. Untuk bisa sampai pada hal yang diinginkan strategi komunikasi pemasaran bisa mengarahkan cara kerja operasional apa taktik yang harus digunakan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online and social marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*) dan penjualan secara pribadi (*personal selling*).

Upaya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dilakukannya komunikasi pemasaran. Namun dewasa ini komunikasi pemasaran masih belum menyorot pada keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen, karenanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan hanya berfokus pada target yang akan mereka capai sehingga mengabaikan hal lain yang mungkin akan sangat bermanfaat dalam kelangsungan perusahaan

(Harefa, 2018). Strategi komunikasi pemasaran harus dirancang dan direncanakan dengan baik, agar sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

Dalam industri perhotelan, tentunya setiap hotel akan memberikan kesan dan pengalaman terbaik kepada para tamunya. Pengalaman dalam konteks ini dapat disebut sebagai sebuah nilai yang didapat dan diberikan oleh konsumen kepada hotel yang pernah dikunjungi. Nilai ini tentunya berasal dari bagaimana konsumen tersebut dilayani, produk hotel yang ditawarkan seperti apa, fasilitas yang diberikan bagaimana, makanan dan minumannya enak atau tidak, serta cara hotel tersebut dalam menyajikan informasi-informasi yang menarik kepada konsumen atau tamunya. Nilai yang didapat ini bisa positif dan bisa juga negatif. Di era media baru sekarang ini, setiap konsumen tentunya akan membagikan pengalaman (nilai) kepada khalayak yang artinya mempublikasikan nilai tersebut sehingga dapat dilihat dan dibaca oleh orang banyak, sehingga sangatlah wajar hotel-hotel terus berjuang dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran di era saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap unggul khususnya dalam dunia industri perhotelan. Dalam menghadapi para kompetitornya, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada para tamu atau konsumennya. Dalam industri perhotelan tentunya akan menonjolkan strategi komunikasi pemasarannya dalam hal penyajian produk dan jasa yang ada. Produk dan jasa yang disajikan dengan pelayanan prima akan menghasilkan sebuah pengalaman bagi para tamu yang datang, hal itu juga akan bermanfaat untuk mendapatkan penilaian terbaik dari para tamu.

Setiap hotel yang ada terus berlomba untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya terkait dengan produk dan jasa yang ia tawarkan. Tidak hanya dalam hal penyajian produk dan jasa maupun pelayanan, namun seluruh aspek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terus dikembangkan agar tetap menjadi hotel unggulan dari kompetitor-kompetitor yang ada. Penilaian ini dapat berasal dari berbagai aspek, dimulai dari kenyamanan gedungnya beserta fasilitasnya, alat informasi yang digunakan hotel tersebut untuk memberi informasi kepada para tamunya serta makanan dan minuman yang disajikan oleh hotel untuk para tamu yang datang, baik untuk sarapan, makan siang maupun makan malam. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, tujuan untuk mendapatkan penilaian terbaik para tamu tentu akan tercapai. Hubungan komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Pentingnya komunikasi sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu barang atau jasa, apalagi di era sekarang ini (Harefa, 2018).

Data yang berasal dari website TripAdvisor, Novotel Samator Surabaya Timur melakukan persaingan dengan sebanyak 985 hotel yang ada di Surabaya, pada data sebelumnya Novotel Samator Surabaya Timur sempat berada di posisi peringkat ke 5, namun karena kurangnya strategi komunikasi pemasarannya sehingga mengalami penurunan pada peringkat ke 7. Data tersebut menunjukkan bahwa Novotel Samator Surabaya Timur kalah saing dengan Hotel Ciputra World Surabaya, Grand Dafam Signature Surabaya, Vasa hotel Surabaya, Royal Tulip Darmo Surabaya, Hariss Hotel & Conventions Bundaran Satelit Surabaya, dan Mercure Surabaya. Namun Novotel Samator Surabaya Timur lebih unggul dibanding beberapa hotel lainnya seperti Four Points by Sheraton Surabaya Pakuwon Indah, Harris Hotel & Conventions Gubeng

Surabaya, G Suites Hotel by AMITHYA serta ratusan hotel lainnya. Tentunya keberhasilan ini tidak hanya sampai disitu saja, strategi komunikasi pemasaran harus tetap ditingkatkan untuk memposisikan posisi ataupun mempertahankan posisi yang sudah ada.

Tabel 1.1 Data Peringkat Hotel Berdasarkan Penilaian Pelanggan (TripAdvisor)

Peringkat	Hotel	Jumlah Ulasan	Selesih Jumlah Ulasan (10 Oktober 2023)
1	Hotel Ciputra World Surabaya	2957	0
2	Grand Dafam Signature Surabaya	1220	0
3	Vasa Hotel Surabaya	1417	1
4	Royal Tulip Darmo Surabaya	672	2
5	HARRIS Hotel & Conventions Bundaran Satelit Surabaya	1209	1
6	Mercure Surabaya	1741	0
7	Novotel Samator Surabaya Timur	1351	5
8	Four Points by Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah	624	2
9	HARRIS Hotel & Conventions Gubeng Surabaya	2804	2
10	G Suites Hotel by AMITHYA	597	0
11	Goldvital Hotel	307	6
12	The Westin Surabaya	330	3
13	Grand Darmo Suite by AMITHYA	1217	0
14	Double Tree by Hilton Surabaya	513	0
15	POP! Hotel Gubeng Surabaya	2276	0

Sumber: TripAdvisor, Oktober 2023

Dari hal ini, penulis melihat adanya suatu hal yang layak untuk diteliti, dimana ketika strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak menasar target dengan tepat, maka dapat menurunkan pula tingkat keunggulan dan posisi Novotel Samator Surabaya Timur dalam persaingan pasar. Serta dapat berpengaruh pula pada profit atau keuntungan yang dihasilkan oleh hotel. Dalam mempertahankan tingkat kunjungan tamu di hotel ini tidaklah mudah, terlebih lagi hotel-hotel yang ada di kota Surabaya sangatlah banyak maka diperlukan usaha untuk menarik perhatian calon konsumen atau tamu melalui strategi komunikasi pemasarannya agar perusahaan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan kunjungan tamu di hotel. Namun, jika kurang memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam operasionalnya tentu akan memberikan sebuah masalah baru, baik dari tingkat penjualan, profit atau omset dan keunggulan hotel tersebut dalam persaingan pasar atau industri perhotelan. Oleh karenanya, strategi komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan guna untuk menjaga stabilitas kunjungan tamu dan menjadikan mereka sebagai repeater atau konsumen tetap bagi suatu hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini meninjau kajian dari pemasaran yang dilakukan oleh Novotel Samator untuk tetap unggul diantara beragam hotel yang ada di Kota Surabaya. Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan di Novotel Samator Surabaya Timur untuk meningkatkan kunjungan tamu agar tetap unggul dalam persaingan pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Novotel Samator Surabaya Timur dalam meningkatkan kunjungan tamu. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Untuk Novotel Samator, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran untuk memberi gambaran tentang kurang atau lebihnya dari strategi komunikasi pemasaran di Novotel Samator, sehingga Novotel Samator dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Dan meningkatkan kualitas, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pada Novotel Samator.
2. Bagi pihak pembaca dan penulis sendiri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan kunjungan tamu untuk terus datang berkunjung ke hotel.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan di Novotel Samator untuk mempertahankan keunggulan.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3. Dapat memberikan penerapan ilmu dalam wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran.
4. Dapat memberikan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan tamu.

