BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis pariwisata khususnya hotel saat ini semakin ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Adriansyah & Kartawinata (2014) bahwa semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha perhotelan ditandai dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa dan fasilitas sejenis serta konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola dengan baik dan tepat sasaran. Pemasaran dalam suatu bisnis perhotelan merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis perhotelan tersebut karena kegagalan dalam memasarkan produk jasa akan berakibat fatal dan juga keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai. Dibutuhkan strategi pemasaran termasuk aspek komunikasinya sehingga perusahaan khususnya di bisnis perhotelan mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin.

Strategi pemasaran yang dimiliki sebuah bisnis tentunya memerlukan pola komunikasi yang baik juga. Dimana pola komunikasi dibagun kepada calon konsumennya. Membangun hubungan dengan masyarakat menjadi satu hal yang penting untuk dapat mengenalkan setiap produk yang dimiliki oleh sebuah bisnis. *Public relations* atau hubungan dengan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat

baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins, 2014).

Berkembangnya teknologi menjadi salah satu kesempatan bagi sebuah bisnis untuk memanfaatkannya sebagai cara untuk memasarkan produknya dan juga membangun pola komunikasi dengan konsumennya. Sosial media menjadi tombak utama sebuah bisnis di jaman sekarang untuk media dalam melakukan pemasaran dan juga komunikasi. Namun, pemanfaatan sosial media harus dilakukan dengan benar sehingga menghasilkan dampak yang maksimal kedepannya.

Strategi pemasaran yang baik tentunya mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik juga. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara bagi sebuah bisnis untuk mengkomunikasikan produk dan informasi apapun kepada masyarakat luas dan juga target pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi di era sekarang, pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran dan juga komunikasi menjadi salah satu hal utama yang dimiliki sebuah bisnis terutama pada bisnis di lingkup perhotelan. Tampilan pada sosial media menjadi hal yang penting agar dapat memunculkan *impresi* yang baik di benak konsumen. Pemanfaatan *social media* sendiri dapat menggunakan berbagai macam strategi seperti halnya, kerja sama dengan *influencer* untuk dapat memperkenalkan produk dari Hotel, menggunakan *social media marketing*, dan berbagai macam cara lagi.

Salah satu strategi dalam membangun komunikasi melalui sosial media adalah menggunakan strategi *PESO Model (paid, earned, shared, and owned media)*. *PESO* diciptakan oleh Gini Dietrich pada tahun 2009 untuk merencanakan bagaimana organisasi menggunakan berbagai bentuk media modern untuk

mendistribusikan konten. Akarnya berasal dari dunia hubungan masyarakat, namun juga merupakan alat yang sangat berguna bagi pemasar untuk merencanakan konten dan strategi mereka secara keseluruhan (Dietrich, 2022). *PESO Model* ini dapat digunakan untuk melakukan analisis terkait komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap konsumennya. *PESO Model* ini sendiri muncul karena adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang dimana mempengaruhi pola komunikasi dan juga hubungan dengan masyarakat *(public relation)* sehingga dapat dianalisis dengan baik dan merata pada *platform digital*.

Salah satu keunggulan utama dari model *PESO* adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan dan menyatukan kekuatan masing-masing elemen media (Dietrich, 2022). Dengan menyelaraskan strategi pemasaran berbayar, diperoleh, dibagikan, dan media milik, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas. Menggabungkan efek positif dari berbagai jenis media, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan melakukan optimalisasi pada hal tersebut tentunya dapat berdampak pada citra yang dimiliki oleh sebuah bisnis dan dapat meningkatkan *sales* atau penjualan dari bisnis tersebut.

Kota Malang, yang terletak di Jawa Timur, Indonesia, telah menjadi destinasi pariwisata yang sangat populer dan menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional (Ekalista dan Hardianto, 2019). Salah satu alasan utamanya adalah kekayaan alamnya yang menakjubkan. Dari keindahan Gunung Bromo yang mempesona hingga panorama Air Terjun Coban Rondo yang memukau, Malang menawarkan pengalaman alam yang luar biasa. Selain itu, kota ini juga dikenal dengan kebun apelnya yang indah dan ladang bunga yang memikat, menciptakan

pemandangan yang sangat menarik bagi para pengunjung (Laitera dan Nivak, 2022).

Persaingan hotel yang tinggi di Kota Malang membuat setiap hotel harus mempunyai strategi khusus baik dalam penjualan maupun dalam komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Salah satu hotel yang menjadi pilihan bagi pengunjung untuk menginap di Kota Malang adalah Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Hotel ini merupakan sebuah hotel berbintang lima yang berada pada *Accor Group*. Hotel Grand Mercure Malang Mirama sendiri baru mulai beroperasi di Kota Malang sejak Tahun 2021 dimana dapat terbilang baru.

Sebuah hotel tentunya membutuhkan perancangan strategi dalam membangun citra yang dimilikinya. Hal tersebut tentunya mengacu pada strategi komunikasi yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan *awareness* yang dimiliki oleh pengunjung. Internet maupun social media menjadi salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menggunakan *instagram, ads, blogspot, website,* dan *review* melalui *google* menjadi cara untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan calon pengunjung.

Sosial media tentu menjadi tombak utama dalam melakukan pemasaran secara *digital.* Informasi yang dapat diberikan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama kepada konsumennya dapat diperoleh melalui aku *instagram* yang dimilikinya. Namun pada akun *instagram* Hotel Grand Mercure Malang Mirama konten yang dibuat dengan menggunakan kerjasama *influencer* mendapat *insight* lebih besar daripada konten yang tidak kerjasama.

Pemanfaatan *platform* sosial media seperti halnya *Instagram* dan *tiktok* tentu menjadi tantangan dalam sebuah bisnis, karena butuh konsistensi dan ide kreatif dalam memanfaatkan *platform* tersebut. Seperti halnya pada *Instagram* Hotel Grand Mercure Malang Mirama yang terlihat hanya mendapatkan *impresi* yang sedikit dari setiap postingan yang diunggahnya. Terlihat juga minimnya pola interaksi yang dilakukan pada akun *Instagram* Hotel Grand Mercure Malang Mirama kepada pengikutnya dibuktikan pada unggahan konten pribadi pada *instagram* milik Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *informan* pihak *Marketing* dari Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Didapati hasil *interview* yang dilakukan pada 17 Januari 2024 dengan pihak *Marketing* yaitu, penggunaan sosial media *Instagram* sebagai salah satu media komunikasi memang belum maksimal dikarenakan kurang konsistenya dalam pengunggahan konten medianya. Hal tersebut tentunya menjadi masalah utama yang perlu ditindak lanjuti mengingat bahwa *platform Instagram* menjadi salah satu media utama Hotel Gra-nd Mercure Malang Mirama dalam melakukan pemasaran. Hotel Grand Mercure Malang Mirama juga jarang melakukan *ADS (advertising)* pada sosial media maupun pada internet. Dari hasil yang didapat, pihak *marketing* mengatakan bahwa sangat minim pengunjung Hotel Grand Mercure Malang Mirama yang menginap karena tertarik pada konten sosial media yang diunggah melalui *Instagram*.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis penerapan komunikasi yang telah dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama menggunakan metode *PESO Model*. Sehingga, peneliti mengangkat judul

penelitian kualitatif yaitu "***PESO MODEL* : Penerapan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan dalam Menginap di Hotel Grand Mercure Malang Mirama"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hotel Grand Mercure Malang Mirama?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran Hotel Grand Mercure Malang Mirama menggunakan analisis *PESO MODEL*?
3. Apa saja Faktor Pendukung dan Penghambat pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama menggunakan *PESO MODEL*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti memiliki 3 tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hotel Grand Mercure Malang Mirama
2. Untuk Memberikan rekomendasi terkait komunikasi pemasaran kepada Hotel Grand Mercure Malang Mirama berdasarkan analisis *PESO MODEL*
3. Untuk Mengetahui faktor yang dapat mendukung dan menghambat pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama Menggunakan *PESO MODEL*.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

   Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai penerapan komunikasi pemasaran menggunakan *PESO MODEL*. Penelitian ini juga dapat memberikan usulan strategi komunikasi pemasaran kepada Hotel Grand Mercure Malang Mirama berdasarkan analisis *PESO MODEL*

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan *referensi*, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi pihak Hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam melakukan optimalisasi penggunaan social media dan juga pola komunikasi pemasaran yang dilakukannya