

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam bisnis merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh proses pertukaran informasi di dalam dan luar organisasi terhadap kinerja dan kesuksesan perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka dipahami dan dipenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Di dalam organisasi, komunikasi yang baik memperkuat hubungan antar karyawan dan tim, meningkatkan kolaborasi dan koordinasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Selain itu, komunikasi yang jelas dan tepat waktu dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi risiko kesalahan dan mempercepat pengambilan keputusan. Di sisi eksternal, komunikasi yang strategis dengan pemangku kepentingan seperti investor, media, dan komunitas dapat membangun reputasi positif perusahaan, memperkuat citra merek, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif adalah fondasi penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis.²

² Mohammad Yusuf, *Komunikasi Bisnis*, (Medan: CV. Manhaji, 2019), hal. 29.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi komunikasi meliputi lima tahap, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.³

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu- waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi komunikasi, perusahaan diharapkan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya suatu hambatan. Perusahaan komersial dibidang jasa yaitu hotel juga menerapkan strategi komunikasi guna mempertahankan pelanggan sebagai bentuk kontribusi terhadap hotel.

Salah satu hotel bintang tiga yang menerapkan strategi komunikasi adalah Senyum World Hotel Batu. Senyum World Hotel Batu beralamat di Jalan Ir. Soekarno No. 144 Beji, Kota Batu, Jawa Timur. Senyum World Hotel Batu menerapkan strategi komunikasi dalam bentuk lima elemen, yaitu: Komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan pengaruh (efek). Tujuan penerapan strategi ini dilakukan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hotel.

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal. 61.

Pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat.

Saat ini, persaingan di sektor jasa di Indonesia semakin sengit. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha atau perusahaan, baik yang besar maupun kecil, yang beroperasi dalam sektor tersebut. Peran industri jasa memiliki signifikansi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang diukur melalui peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan salah satu kontributor terbesar dalam PDB Indonesia, yang salah satu contohnya adalah industri perhotelan.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis di era globalisasi saat ini, informasi mengalir dari dalam ke luar perusahaan melebihi batas-batas wilayah banyak negara dan budaya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memaksa perusahaan untuk mampu menyediakan dan mengkomunikasikan informasi yang cepat, tepat waktu, dan akurat yang

diperlukan oleh berbagai pihak untuk mengambil keputusan. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.⁴

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat, ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus mempunyai rencana atau strategi pemasaran yang tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Semakin tinggi persaingan dalam dunia usaha, maka semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, namun persaingan tersebut juga terjadi dalam dunia perhotelan khususnya di salah satu hotel kota Batu yaitu Senyum World Hotel Batu. Kepercayaan masyarakat atau pengunjung menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bisnis perhotelan, manajemen hotel akan dihadapkan dengan berbagai masalah untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar mendapatkan citra yang baik dan positif dimata publik.⁵

Minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu untuk mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri sehingga akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

⁴ Kenmada Wijayanto, etal. (2013). *Perencanaan Komunikasi Bisnis dalam Perencanaan Komunikasi*, Bandung: *Ultimus*, Cetakan 1, hal. 204

⁵ Ayunda Arimurti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, Jurnal Kommas, hal. 1

Senyum World Hotel Batu, berada ditempat yang sangat strategis untuk menikmati obyek wisata dan aktivitas di kota Batu. Selain itu, hotel ini mempunyai beberapa media sosial seperti facebook, instagram, twitter, email, dan lain sebagainya yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan berbagai informasi seputar Senyum World Hotel Batu.

Setiap Hotel tentu mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strateginya masing-masing. Persaingan hotel di kota Batu ditunjukkan dengan banyaknya aneka ragam mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen hotel. Mulai dari fasilitas hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak hotel melayani konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan di pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakannya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Untuk itu *marketing* hotel harus lebih kreatif untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Berangkat dari hal tersebut, pihak *marketing* hotel butuh strategi efektif dan efisien untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan atau konsumen. Diantaranya dengan cara menjaga dan mendapatkan kepercayaan publik agar tetap mempertahankan dan memperkuat eksistensinya dalam dunia bisnis perhotelan. Salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi dengan tepat dan benar.

Cara paling efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat adalah melalui media massa. Hal ini disebabkan karena media massa memiliki kecepatan dalam menjangkau publik. Antara seorang *marketing* dan media massa membentuk kerjasama yang saling menguntungkan dimana petugas pemasaran membutuhkan media massa guna menunjang kegiatan strategi pemasaran perusahaan, sebaliknya media massa juga membutuhkan seorang pemasar yang bersangkutan sebagai narasumber informasi perusahaan yang dibutuhkan. Sehingga, penting bagi marketing sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung kegiatan publisitas perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang juga fokus pada aktifitas strategi pemasaran adalah Senyum World Hotel Batu. Bagi hotel sekelas Senyum World Hotel Batu sendiri, praktisi *marketing* difokuskan dalam meningkatkan jumlah penginap di hotel. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan kewajiban marketing dalam mempertahankan pelanggan sebuah Hotel. Oleh karena itu, peran strategi komunikasi pemasaran di Senyum World Hotel Batu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang tertinggi sekaligus menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk

mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Senyum World Hotel Batu”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan secara langsung dan digital oleh Senyum World Hotel?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi yang diterapkan Senyum World Hotel

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara seluruh jawaban dari rumusan masalah yang terperinci sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan secara langsung dan digital oleh Senyum World Hotel dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mendeskripsikan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi yang diterapkan Senyum World Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan oleh penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.
- b. Penelitian ini merupakan wacana pengembangan intelektual bagi penulis sendiri untuk memperoleh pengalaman di dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Senyum World Hotel

2. Secara praktis

- a. Bagi Akademis

Sebagai salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyelarasan kurikulum dengan perkembangan kebutuhan di lapangan, serta meningkatkan hubungan atau kerjasama dengan perusahaan terkait.

- b. Bagi Senyum World Hotel

Memberikan panduan bagi manajemen Senyum World Hotel Batu dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pelanggan.

- c. Bagi Mahasiswa

Menjadi referensi atau pedoman bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta berguna dalam pengembangan ilmu ekonomi.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional, pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.⁶ Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari sebuah perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka

⁶ Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 33

maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.⁷

c. Kepuasan

Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.⁸

d. Pelanggan

Pelanggan merujuk kepada individu atau entitas yang secara rutin melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, dan mereka memiliki keterlibatan aktif dalam hubungan dengan perusahaan-perusahaan bisnis.⁹

2. Definisi Operasional

Strategi komunikasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan oleh industri perhotelan. Dalam strategi ini pihak lembaga membangun sebuah komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan terhadap lembaga. Strategi tersebut termasuk dalam strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan

⁷ Nurdin Aly dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), hal. 8

⁸ Indrasari Mithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Press, 2019), hal. 86

⁹ Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan pelayanan prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 49

pelanggan. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti memberikan penjelasan mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Senyum World Hotel.

F. Sistematika Penulisan

Didalam penulisan penelitian ini, terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis, dan berkesinambungan supaya dapat dipahami dengan baik. Berikut merupakan sistematika dalam pembahasan skripsi ini:

Bagian awal : Berisi Tentang Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka. Pada bab ini berisi tentang Kajian Fokus Pertama, Kajian Fokus Kedua Dan Seterusnya, Hasil Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir Teoritis atau Paradigmatik.

Bab III : Metode Penelitian Pada bab ini berisi tentang Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik

Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi tentang Paparan Data, dan Temuan Penelitian.

Bab V : Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Dan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Senyum World Hotel.

Bab VI : Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir : Terdiri dari Daftar Rujukan, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.