

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor pariwisata menjadi komponen kunci perekonomian di industri jasa dan perhotelan yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi di tiap-tiap negara di belahan dunia. Beberapa ahli mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang kompleks dan *fragmented*, yang keberadaannya sulit untuk diukur dan didefinisikan sebagaimana tren pariwisata yang terus berubah setiap waktunya. Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Pariwisata diharapkan menjadi sektor yang terus berkembang sebagaimana orang-orang saat ini yang menjadi semakin mobile dan sejahtera.² Industri bisnis hotel saat ini sedang mengalami perkembangan dan menjadi sektor usaha yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan sektor pariwisata yang semakin positif. Menjadikan hotel semakin populer sebagai tempat menginap saat mengunjungi suatu daerah, sehingga prospek untuk pengembangan industri perhotelan di Indonesia menjadi sangat cerah.

Saat ini hotel telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wisatawan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata hotel adalah “Bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap

² Anggita Permata Yakup dan Tri Haryanto, “Pengaruh Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”, Airlangga university: *Journal Faculty of Economics and Business*, Vol.23 no.2,(2019), Hal. 93

dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum”.³ Dengan semakin majunya zaman, fungsi sebuah hotel tidak hanya sebatas sebagai tempat menginap, melainkan juga dapat berperan sebagai tempat pertemuan yang dilakukan untuk seminar atau kegiatan bisnis.

Diantara kota-kota besar di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata melalui bisnis perhotelan adalah kota Batu. Kota Batu berada di pusat malang raya yang memiliki ciri khas cuaca yang sejuk dan memiliki sektor pariwisata yang cukup terkenal dikalangan masyarakat jawa timur. Letak nya yang strategis ditambah dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat di kota tersebut tentunya menjadikan kota Batu berpotensi untuk menjadi destinasi wisata yang menarik. Daya tarik ini tentunya perlu ditopang dengan penyediaan akomodasi atau tempat menginap yang mampu memberi kenyamanan bagi para pengunjung.

Melihat potensi dan keuntungan di daerah tersebut tentu nya banyak para pengusaha yang juga terjun di bisnis perhotelan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis pariwisata dalam menarik para wisatawan. Dewasa ini, tingginya persaingan dalam menguasai pangsa pasar mengharuskan suatu perusahaan mampu menggunakan komunikasi pemasaran yang terbaik. Perkembangan dunia usaha merupakan dampak dari

³ Yogo Suwarno, Rita Laksmitasari, Karya Widyawati, “Perencanaan Hotel Bintang Tiga Dengan Konsep Hospitality Di Jakarta Selatan”, Jurnal Desain, Vol. 5, No. 1, (2017), Hal. 54

bertambahnya tingkat permintaan dan jenis kebutuhan. Apalagi kebutuhan masyarakat di kota-kota besar, yang bagi para pengusaha dimanfaatkan sebagai sebuah peluang bisnis yang cukup potensial.

Dalam memenangkan persaingan pasar perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan defensif dan ofensif yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan.⁴ Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan menasar kepada konsumen., sebab faktor kunci dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat adalah komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah faktor utama yang sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Komunikasi yang baik dan efektif sangat diperlukan dalam menyampaikan tujuan pemasaran perusahaan dan memperoleh kesuksesan dalam memenangkan pasar. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari

⁴ Sarjita, "Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan", *JBMA(Jurnal Bisnis Manajemen dan Akutansi)*, Vol. 3 No. 1 (Maret 2016), Hal. 61

perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.⁵ Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu diperhatikan dengan serius agar dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁶ Komunikasi pemasaran untuk konsumen memiliki fungsi untuk memberikan informasi dan mengedukasi konsumen tentang bagaimana dan kenapa suatu produk digunakan, siapa yang cocok menggunakan produk tersebut, serta di mana dan kapan produk tersebut sebaiknya digunakan.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam sebuah produk, melibatkan elemen-elemen seperti iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui media internet, peran Hubungan Masyarakat, promosi penjualan, dan efektivitas penjualan personal.⁷ Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperlihatkan kepada konsumen manfaat dan keunggulan produk mereka dengan cara yang terarah dan terukur.

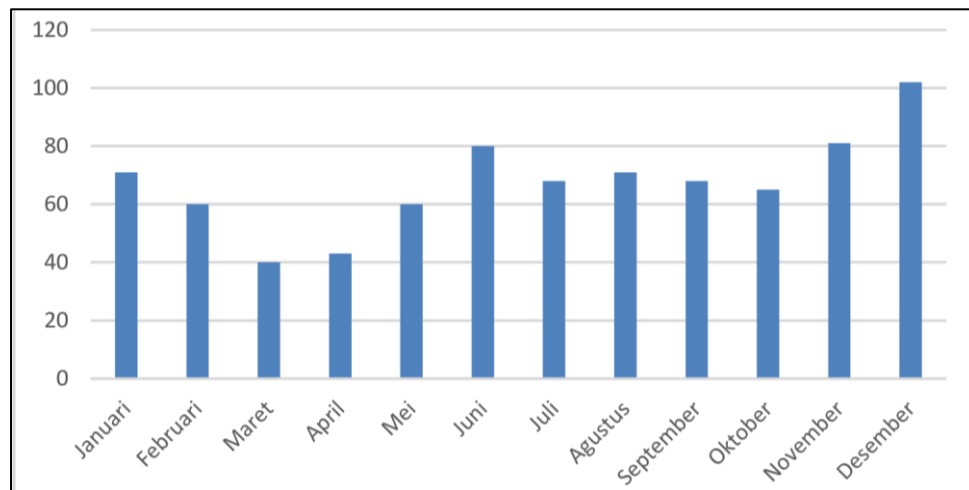
⁵ Farida hariyati & Rina Sovianti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*”, Universitas Pancasila: Journal of Strategic Communication, Vol. 11, No. 02, (Maret 2021), Hal. 54

⁶ Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), Hal .2-3

⁷ Darul Islam, “*Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen*”, (Purbalingga: Uerika Media Aksara, 2023), Hal. 58

Senyum World Hotel merupakan perusahaan swasta yang berada di bawah naungan PT. Maju Batu Bersama dan menjadi salah satu industri pariwisata yang di naungi oleh Jawa Timur Park Group, hotel ini telah beroperasi sejak tanggal 15 Desember 2018 yang saat ini beroperasi di kota Batu.

Grafik 1.1
Jumlah Okupasi pada 2024



Sumber : Website SEO Penjualan kamar Senyum World Hotel Batu. Di akses pada Januari 2025

Jika dilihat grafik dari penjualan kamar pada Senyum World Hotel batu menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, namun terlihat juga adanya penurunan jumlah pesanan kamar pada bulan-bulan tertentu. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti musim atau waktu yang kurang tepat bagi wisatawan untuk berkunjung ke Batu, adanya event besar di tempat lain yang mengalihkan perhatian wisatawan, atau karena program pemasaran yang kurang tepat sasaran.

Untuk mengatasi masalah ini, Senyum World Hotel Batu perlu melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi

konsumen. Selain itu, perlu memperkuat program pemasaran melalui media sosial dan bekerja sama dengan agen perjalanan untuk menarik minat konsumen dan mengadakan promo menarik di periode hari besar atau yang kurang diminati wisatawan. Selain itu, perlu meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Digital dan Konvensional dalam Mengoptimalkan Okupasi pada Senyum World Hotel Batu”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital dan konvensional pada Senyum World Hotel Batu?
2. Bagaimana pengoptimalan media pemasaran digital dan konvensional yang sedang digunakan oleh Senyum World Hotel Batu untuk meningkatkan okupansi kamar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital dan konvensional pada Senyum World Hotel Batu.
2. Untuk mengetahui pengoptimalan media pemasaran digital dan konvensional yang sedang digunakan oleh Senyum World Hotel Batu untuk meningkatkan okupansi kamar.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan oleh penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis Secara teoritis penelitian ini digunakan untuk memberikan sumbangan dalam bentuk dokumen untuk menambah referensi dan wawasan kepada pembaca terkait strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti sebagai wujud nyata implementasi teori-teori yang diterima di bangku kuliah, serta untuk membandingkan antara teori dan praktik yang terjadi di lapangan.

- b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh lembaga untuk mengoptimalkan penerapan strategi komunikasi pemasaran.

d. Bagi Peneliti Sebelumnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah terkait strategi komunikasi pemasaran.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan, kata kunci tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁸

b. Komunikasi Pemasaran

Secara bahasa komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yang berbeda yaitu komunikasi dan pemasaran.

⁸ Marissa Grace, et. al., “*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), Hal. 10

- 1) Komunikasi diartikan sebagai proses berbagai makna secara berkesinambungan dan dinamis diantara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang verbal maupun non verbal, bermedia atau tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberi pengaruh timbal balik.
- 2) Pemasaran diartikan sebagai strategi untuk menjual produk, dengan menciptakan permintaan (*demand*) melalui promosi, dan penentuan harga yang telah dirancang untuk menghasilkan pertukarannilai yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan.⁹

c. Okupansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dari Okupansi yaitu sebagai penggunaan, pendudukan, atau penempatan tanah kosong. Namun menurut istilah umum okupansi adalah jumlah unit yang terpakai dalam suatu bangunan yang bergerak di bidang properti baik hotel, ruangan maupun rumah sakit.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran guna mengoptimalkan okupansi hotel pada Senyum World Hotel Batu adalah bagaimana suatu perusahaan perhotelan melakukan

⁹ Didik Hariyanto, “*Komunikasi Pemasaran*“, (Sidoarjo : UMSIDA PRESS, 2023), Hal. 2

rencana tindakan yang akan dilakukan oleh hotel dalam mempromosikan layanan dan fasilitas mereka kepada pelanggan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan okupansi hotel. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik minat pelanggan, dan memaksimalkan penggunaan seluruh fasilitas hotel.

Berdasarkan judul yang telah disusun, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Senyum World Hotel Batu

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi yang berisi informasi informasi dan hal- hal yang dibahas tiap bab.

BAB I Pendahuluan, pembahasannya meliputi konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian pustaka, pembahasannya meliputi tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode penelitian, pembahasannya meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data juga sumber

data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, membahas tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan yang memuat rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan, memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori-teori dari temuan terdahulu, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang di temukan di lapangan.

BAB VI Penutup, memuat tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.