

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hotel Studio Yobel Kediri merupakan salah satu hotel yang tergolong baru di Kabupaten Kediri karena didirikan pada 2017. Hotel Studio Yobel terletak di Desa Putih Kecamatan Gampengrejo RT 01 RW 01. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas yaitu 18 kamar hotel, tempat makan, tempat sholat, kamar mandi, dan tersedia juga Wi-Fi gratis. Hotel Studio Yobel berusaha memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk para pengunjungnya, agar pengunjung merasa nyaman, aman, dan tenang berada di hotel. Hal tersebut supaya pengunjung tetap setia dan memilih hotel sebagai pilihan untuk menginap.¹

Pada awal didirikan 2017, Hotel Studio Yobel memiliki 6000 jumlah pengunjung. Kemudian pihak hotel melakukan promosi dan memberikan potongan harga, pengunjung dari hotel kemudian meningkat. Pada 2018 jumlah pengunjung mencapai 7000 dan pada 2019 mengalami peningkatan jumlah pengunjung lagi menjadi 7200.

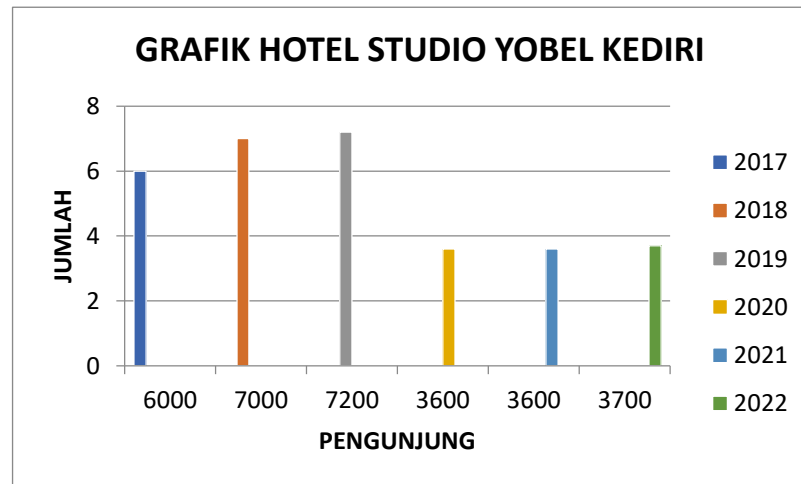
Pada 2020 dan 2021 Hotel Studio Yobel mengalami penurunan pengunjung. Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa jumlah pengunjung 2020 dan 2021 hanya mendatangkan 3.600 pengunjung setiap tahunnya. Fakta tersebut dikarenakan adanya Covid-19 yang membuat Hotel Studio Yobel mengalami krisis pengunjung.²

¹ Wawancara dengan Roy Samuel, tanggal 21 Januari 2022 di Hotel Studio Yobel

² ibid

Tabel 1.1

Grafik Pengunjung Hotel Studio Yobel Kediri



Sumber: Data Primer

Tidak hanya terjadi di Hotel Studio Yobel Kediri saja, Covid-19 juga terjadi pada hotel yang berada di wilayah Kediri. Tercatat 73 pengelola hotel di wilayah Kediri yang mengeluhkan masa awal pandemi Covid-19 adalah masa yang cukup berat bagi usaha hotel untuk tetap bertahan, sehingga pengelola hotel akan terus berusaha membuat strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.³

Salah satunya adalah Jambo Budget Hotel yang terletak di Jalan Panglima Sudirman Kota Kediri yang mengalami penurunan pengunjung hingga 50% setiap bulannya, sehingga pihak Jambo Budget Hotel melakukan aksi promosi dengan turun ke jalan untuk menarik minat pengunjung dengan memberikan potongan harga khusus bagi pengunjungnya.

³ Muhammad Fakhruddin, "PHRI: Okupansi Hotel di Kediri Naik 55 – 60 Persen", diakses dari <https://repjogja.republika.co.id/berita/r56w57327/phri-okupansi-hotel-di-kediri-naik-5560-persen>. Pada tanggal 04 Januari 2022 (21:27 WIB).

Dikutip dari Madu TV, momentum pergantian tahun 2020 dan 2021 seharusnya menjadi peluang bagi industri perhotelan di Kediri untuk bangkit. Namun Covid-19 melarang adanya acara kegiatan dan aturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat akhirnya memupus harapan usaha perhotelan yang ada di Kediri, hal tersebut memutuskan pengelola hotel untuk memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang positif. Komunikasi pemasaran bagi perhotelan yang termasuk pengusaha jasa menjadi hal yang penting.⁴

Penelitian Trihutami Pratiwi menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran digunakan untuk membuat konsumen peduli dan tertarik pada produk atau layanan perusahaan, sehingga menghasilkan komitmen atau loyalitas yang membuat konsumen memiliki sikap lebih positif terhadap suatu produk.⁵

Pada konteks ini, peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran Hotel Studio Yobel Kediri untuk tetap bertahan dengan berupaya meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul

“Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Studio Yobel Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Studio Yobel Kediri untuk meningkatkan pengunjung?

⁴ *Ibid.*

⁵ Oka A. Yoeti “*Strategi Pemasaran Hotel*”, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal.9,10.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Hotel Studio Yobel Kediri dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan adanya manfaat bagi baik secara akademis maupun praktis.

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta kajian khasanah ilmu komunikasi yang memiliki kaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di bidang perhotelan.
- 2) Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Diharapkan hasil; dari penelitian bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademisi, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap lembaga Institut Islam Negeri (IAIN) Kediri, khususnya kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Hotel Studio Yobel Kediri mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
- 3) Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi wawasan ilmu pengetahuan dalam kajian

ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal oleh Ni Made Adi Novayanti dan Mala Karunia Pratiwi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Sanur Agung di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Sanur Agung di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian tersebut adalah pemanfaatan media sosial dan fasilitas lain yang dimiliki oleh hotel seperti restoran untuk meningkatkan minat pengunjung yang datang dan tidak hanya sekadar menginap.

Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran di saat pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Studio Yobel di masa pandemi sampai sekarang ini. Kesamaan kedua penelitian ini adalah saling menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dari penelitian yang telah diteliti.⁶

2. Jurnal oleh Farida Hariyanti dan Rina Sovianti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran

⁶ Ni Made Adi Novayanti, Mala Karunia Pratiwi (*Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Sanur Agung Di Masa Covid-19*), vol.24, Jurnal Kajian Komunikasi, 2022 hal 1

dalam mempertahankan *customer loyalty* pada Hotel Salak Bogor, Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dilakukan selaras dengan identitas kultural pada hotel.

Perbedaan penelitian ini terletak pada kasusnya yaitu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu meningkatkan jumlah pengunjung. Kesamaan kedua penelitian ini adalah saling bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dari perusahaan yang digunakan sebagai tempat penelitian.⁷

3. Jurnal oleh Fitriah Zaid Al Amudi, Agus Purbathin Hadi, dan Hartin Nur Khusnia dengan judul “Komunikasi Pemasaran Hotel Garden Palace dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Gempa Bumi Lombok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Golden Palace dalam meningkatkan jumlah pengunjung pascagempa bumi Lombok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hotel Golden Palace melakukan komunikator, pembuatan pesan, menentukan target sasaran, memilih media yang digunakan dan menentukan tujuan yang diinginkan berdasarkan unsur komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran jasa.

⁷ Farida Hariyato, Rina Sovianti (Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia), vol.11,2021, hal 1

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel dalam meningkatkan jumlah pengunjung didalam penelitian Fitriah Zaid Al Amudi, Agus Purbathin dan Hartin Nur Khusnia hanya pada pasca gempa bumi Lombok sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan pada masa covid-19 sampai sekarang ini. Kedua penelitian tersebut saling menggunakan metode deskriptif kualitatif.⁸

4. Jurnal oleh Heri Okta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pesina Bay dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi pada Hotel Bay Sungailiat Bangka)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Pesona Bay dalam meningkatkan jumlah konsumen. Adapun hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Pesona Bay menggunakan teori IMC dengan pola periklanan seperti media internet (media sosial).

Perbedaan dari kedua peneliti ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Heri Okta menggunakan teori IMC sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Kesamaan kedua penelitian tersebut adalah sama sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah Hotel.⁹

5. Jurnal oleh Yulhaidir, Muhammad Bisyr, dan Chaterina Desiana

⁸ Fitriah Zaid Al Amudi, Agus Purbathin Hadi, Hartin Khusnia, (*Komunikasi Pemasaran Hotel Garden Palace dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Gempa Bumi Lombok*), vol 2, hal 1

⁹ Heri Okta, (*Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pesina Bay Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi pada Hotel Bay Sungailiat Bangka)*), vol.4, jurnal ilmu komunikasi, hal 1

Matandatu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini untuk memberikan informasi gambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel yang baru beroperasi dimasa pandemi Covid-19 dengan melakukan studi kasus pada Teraskita Hotel Makassar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Teraskita Hotel Makassar yaitu *public relations* melalui CSR dan maintenance komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan, serta kerjasama pada dengan *travel agent*.

Perbedaan kedua penelitian tersebut adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah hotel namun dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui di masa pandemi Covid-19 sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan ingin mengetahui di masa pandemi Covid-19 sampai sekarang ini. Kesamaan kedua penelitian ini adalah saling bervariasi komunikasi pemasaran.¹⁰

F. Definisi Istilah

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu tahap dimana perusahaan atau organisasi melakukan sebuah perencanaan untuk bisa membuat suatu keputusan dalam mencapai tujuan. Strategi bisa digunakan

¹⁰ Yulhaidir, Muhammad Bisyr dan Chaterina Desiana Matandatu, (*Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19*), vol.4, jurnal komunikasi nusantara, hal 1

untuk melakukan perencanaan dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai dasar perusahaan menentukan perencanaan yang tepat. Dalam mencapai perencanaan yang tepat perlu memperlihatkan strategi operasionalnya. Oleh sebab itu komunikator perlu membuat taktik supaya pesan yang disampaikan diterima sesuai yang diinginkan.¹¹

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran bisa disebut sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk meningkatkan pendapatan pengguna jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.¹²

c. Hotel

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dan menyediakan jasa makanan dan minuman serta fasilitas kamar kepada masyarakat umum. Menurut Sulastiyono hotel adalah suatu usaha komersial yang menyediakan akomodasi, makanan, minuman serta pelayanan lainnya kepada masyarakat. Hotel sering dikunjungi oleh orang-orang yang sedang melakukan perjalanan

¹¹ Aji Bayu Murti, skripsi: *‘Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung’*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta 2017, hal.10

¹² Anang Firmansyah, *‘Komunikasi Pemasaran’*, Pasuruan, Jawa Timur, Qiara Media, 2020, hal.2

jauh dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima.¹³

¹³ Nurul Rakhmawati, Wisnu Hadi ‘ *Peranan Higiene dan Sanitasi dalam Proses Pengolahan Makanan di Hotel Brongtuo Yogyakarta* ’, Jurnal Khasanah Ilmu, vol. VI no.1 maret 2016,hal.80