

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara umum hotel adalah suatu bentuk bangunan, tanda atau nama perusahaan yang melayani dan menyediakan akomodasi. Setiap hotel akan menyediakan tamu dengan katering dan layanan lainnya untuk membuat para tamu merasa bahwa semua kebutuhan mereka terpenuhi selama mereka berada di hotel.¹ Strategi komunikasi adalah suatu pengetahuan yang dibutuhkan orang sehingga mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong² itu adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan konsumen, membuat produk atau jasa yang cocok untuk konsumen, dan memungkinkan produk dan jasa tersebut untuk dijual dirinya sendiri. Pemasaran harus mampu memahami isu-isu di bidangnya dan mampu menggambarkan dengan jelas dan langsung apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan³

¹ M Riski Hidayat, 2021. Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dharmasraya). Skripsi. Yogyakarta . Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

² Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran". Penerjemah: Alexander Sindoro, (Jakarta; PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 Hal 7

³ Danang Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hal. 18.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) atau Indonesia *Hotel and Restaurant Association* (HRA) berdiri pada 9 Februari 1969 yang didirikan oleh Riyanto Sofyan. Bertempat di Hotel grand sahid jaya, jalan jendral sudirman no 86 Jakarta. Memiliki visi berperan aktif dalam kegiatan promosi didalam dan diluar negeri, untuk meningkatkan dan memantapkan iklim usaha kepariwisataan. Bidang Akomodasi dan Kuliner menjadi penyumbang pendapatan terbesar bagi sektor pariwisata Indonesia dimana jumlahnya mencapai lebih dari 50 persen dibandingkan pendapatan dari sektor lainnya⁴.

Hotel Wisma Syafana Syariah sendiri sudah tergabung dalam Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) sejak tahun 2017, dan menjadi anggota penuh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dengan nomer anggota 10.03.01.58275. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kediri Raya, Jawa Timur, mengungkapkan saat ini okupansi atau tingkat keterisian hotel di wilayah Kota dan Kabupaten Kediri sudah mulai meningkat menjadi 55 - 60 %.⁵ Hotel Wisma Syafanah Syariah ingin para pengunjungnya mengetahui bahwa Hotel Wisma Syafanah Syariah adalah tempat yang nyaman dan menunjang kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, Hotel Wisma Syafanah Syariah perlu memiliki strategi pemasaran

⁴Wayan mei, anak agung, I dewa, jurnal ilmu sosial dan ilmu politik, Peran Phri (Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Dan Internasional di Bali, Sekolah tinggi ilmu sosial politik wira bhakti. Hal 192

⁵ <https://kedirikota.go.id/p/dalamberita/12264/okupansi-hotel-di-kediri-meningkat>

agar konsumen dapat terinformasi dengan baik tentang Hotel Wisma Syafanah Syariah yang berlandaskan Islam. Tarif yang tersedia bervariasi dan ditampilkan kepada calon konsumen. Klasifikasi Hotel Wisma Syafanah Syariah berdasarkan pengunjungnya termasuk dalam kategori hotel berbasis syariah, dikarenakan lokasinya berdekatan dengan pondok pesantren Lirboyo yaitu berada di Jl. Mastrip No. 37 Ds. Sukorame Kec. Mojoroto Kota Kediri, dekat dengan Rumah Sakit Lirboyo, Wisata Air Sumber Sugih Waras,, Museum Airlangga, Terminal Tamanan dan dekat dengan Rumah makan. Produk-produk jasa yang di tawarkan oleh Hotel Wisma Syafana Syariah sangat bervariasi dan sudah bisa dilihat atau dipesan via online dibanyak situs seperti tiket.com :⁶

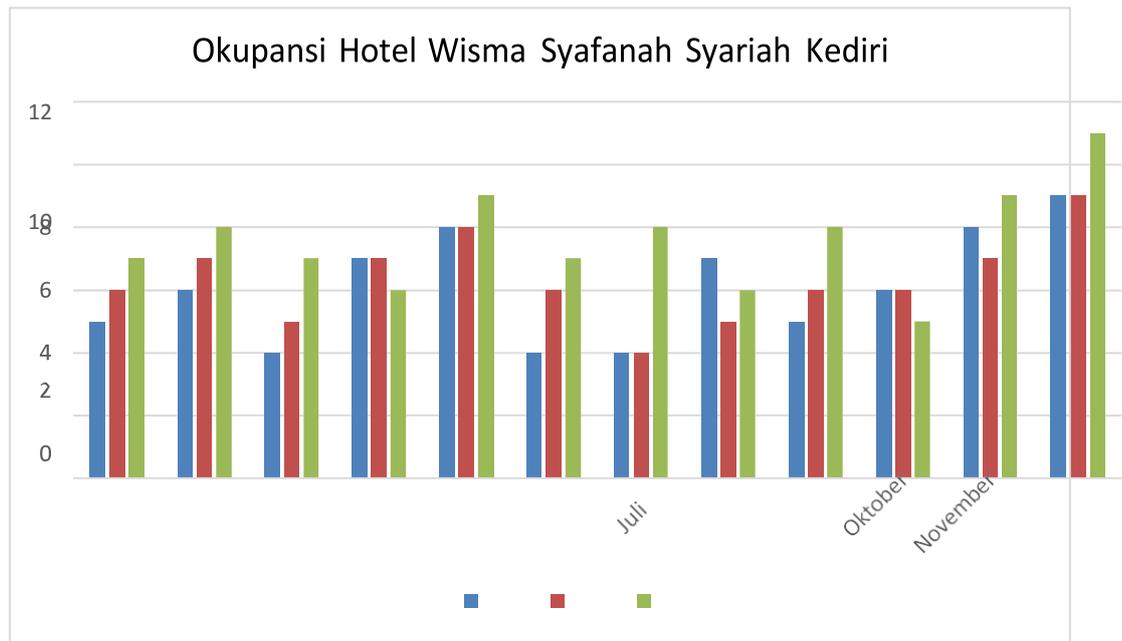
Tabel 1.1
Harga Jual Per Kamar dan Fasilitas yang didapatkan

HARGA	FASILITAS	KET
Rp. 175.000	Kipas angin, TV, Lemari, Meja, Kursi, Single Bed, Kamar mandi luar, Handuk, Sabun, Sarapan 2 Pack, Wifi	2 Orang
Rp. 219.000	AC, TV, Lemari, Meja, Kursi, single Bed, Kamar mandi dalam, Shower, Handuk, Sabun, Sarapan 2 Pack, wifi	2 Orang
Rp. 226.000	AC, TV, Lemari, Kursi, Twin Bed, Kamar mandi dalam, shower, Handuk, Sabun, Sarapan 2 Pack, wifi	2 Orang
Rp. 246.000	AC, TV, Lemari, Kursi, king/queen Bed, Kamar mandi dalam, shower, Handuk, Sabun, Sarapan 2 Pack, wifi	2 Orang

⁶ Sumber: Wawancara kepada CEO hotel Wisam Syafana Syariah kota Kediri, yang dilakukan pada Hari Sabtu tanggal 25 Januari 2023

Rp. 301.500	AC, TV, Lemari, Kursi, 2 single Bed, Kamar mandi dalam, shower, Handuk, Sabun, Sarapan 2 Pack, wifi	2 Orang
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

Diagram 1.1 Data Okupansi Hotel Wisma Syafanah Syariah Kediri



Sumber: BPS Jasa Akomodasi Hotel Wisma Syafanah Syariah Kediri

Dari tabel diatas perbandingan dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan okupansi okupansi yang menginap. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan okupansi sebesar 4,11% pada tahun 2022 mengalami penigkatan sebesar 19,74%. Tanpa komunikasi yang baik dari perusahaan kepada konsumen, teknik pemasaran yang tepat tidak dapat dilaksanakan karena komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif tentunya memerlukan cara yang terencana dengan baik, mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Sama halnya dengan pemasaran hotel yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan

konsumen agar calon memiliki keinginan untuk berkunjung ke Hotel Wisma Syafanah Syariah.

Di dalam industri perhotelan segmentasi konsumen sangat diperlukan untuk membedakan kelas-kelas tertentu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diperlukan. Saat ini Hotel Wisma Syafanah Syariah termasuk dalam kategori *resort* yang ditempati oleh keluarga yang berpergian jauh. Perusahaan bergerak menuju proses yang disebut komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), yang melibatkan penyesuaian berbagai elemen periklanan dan kegiatan pemasaran lainnya.⁷ IMC adalah proses yang mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, sponsor dan promosi, serta perencanaan langsung, implementasi, integrasi dan eksekusi.⁸ Pemasaran yang menyampaikan pandangan target dan pelanggan perusahaan⁹.

Pemasaran dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara optimal, yang dibuktikan dengan semakin maju dan efisiennya pemanfaatan perhotelan di daerah-daerah tertentu, pertumbuhan ekonomi masyarakat dan kota yang dibangunnya juga semakin pesat. Melihat hal tersebut, mengembangkan destinasi perhotelan di Indonesia membutuhkan penanganan yang baik. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui potensi dan

⁷⁷ Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

⁸ Chitty, W, Barker, N, Valos, M & Shimp, T. A. (2011). Integrated Marketing Communication. 3rd Asia Pasific Edition. Australia : Cengage Learning Australia.

⁹ Sri Widayastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press,2017),h.6.

permasalahan masing-masing unit kemudian mencari lokasinya. Strategi komunikasi adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan alat, prosedur dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan dengan acuan dan divisi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan. keadaan yang selalu berubah akan berubah¹⁰

Hotel Wisma Syafana Syariah dilengkapi dengan fasilitas *Free Wifi*, setiap kamar dilengkapi dengan kipas angin dan shower yang tersedia di setiap kamar mandi. Hotel Wisma Syafana Syariah sebagai penginapan Fasilitas lain yang ada di Wisma Syafana Syariah adalah resepsionis 24 jam¹¹. Tarif per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh Hotel Wisma Syafana Syariah mudah dijangkau dan memuaskan konsumen. Karena tujuan utama Hotel Wisma Syafana Syariah yaitu bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh para konsumen baik yang beragama Islam maupun Non Islam. Dalam pemasaran sendiri, Hotel Wisma Syafana Syariah menggunakan media cetak seperti surat

¹⁰ Nurul Hidayah, Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tetara Lombok Timur, vol.4,no 2 (september,2016). Diakses pada tanggal 06 februari 2023.

¹¹ (2023, februari). Retrieved from en.tiket: <https://en.tiket.com/hotel/indonesia/wisma-syafana-syariah-504001649534153731>

kabar, majalah, media reklame dan menggunakan media *on line* atau internet seperti Traveloka, tiket.

Berdasarkan keterangan diatas, konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, Hotel Wisma Syafana Syariah perlu mengembangkan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan okupansi. Maka berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Wisma Syafana Syariah dalam Upaya Meningkatkan Okupansi”, dalam hal ini akan ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Wisma Syafana Syariah Kota Kediri dalam meningkatkan okupansi?
2. Apa saja kendala strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Wisma Syafana Syariah Kota Kediri dalam meningkatkan okupansi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Wisma Syafana Syariah Kota Kediri dalam meningkatkan okupansi
2. Untuk mengetahui kendala strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Wisma Syafana Syariah Kota Kediri dalam meningkatkan okupansi

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah aspek keilmuan Islam dalam bidang syariah dan keilmuan dakwah pada umumnya, khususnya dalam bidang manajemen bisnis syariah yang sudah ramai dan banyak terdapat pada usaha besar maupun kecil di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah, yang dapat dijadikan tolok ukur dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Untuk perguruan Tinggi

Hasil penelitian hendaknya menjadi dokumen akademik yang bermanfaat sebagai referensi bagi civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN).

b. Untuk Hotel Wisma Syafana Syariah Kediri

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan daya tarik konsumen serta sebagai dokumen evaluasi teknis usaha.

c. Bagi Peneliti

Menjadi eksperimen dan bentuk kontribusi ide untuk model bisnis dan bukti pengetahuan yang dapat dikembangkan kapan saja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Inggris “*strategy*” yang berarti strategi (perang), *tactic*, *reason*. Strategi adalah rencana mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan.¹² Definisi lain mengatakan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep tentang bagaimana suatu perusahaan mengatur dirinya sendiri dan segala aktivitasnya, dengan tujuan agar bisnis yang kita lakukan kompetitif dan menghasilkan pengembalian yang lebih baik bagi pemegang saham. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi penelitian ini adalah pada rencana implementasi Hotel Wisma Syafanah Syariah di Kota Kediri.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa¹³. Dari perspektif *American Marketing Association*, pemasaran adalah proses perencanaan, perancangan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, diakses dari: <https://kbbi.web.id/strategi>

¹³ Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

dan organisasi. Artinya, pemasaran adalah proses konseptualisasi, penetapan harga, perencanaan promosi, penyebaran ide, penciptaan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*) dari produk yang ditawarkan Wisma Syafanah Syariah Hotel Kota Kediri kepada masyarakat sekitar.

c. Daya Tarik

Ketertarikan adalah fungsi jiwa untuk dapat menjangkau sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan terwujud sebagai gerakan di luar¹⁴. Dalam menjalankan tugasnya, ketertarikan erat kaitannya dengan pikiran dan perasaan. Manusia menyediakan model, membuat pilihan dan keputusan. Perubahan daya tarik pilihan dan pengambilan keputusan disebut keputusan hati nurani. Dengan demikian, daya tarik dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan pengunjung untuk tertarik atau menyukai pelayanan Hotel Wisma Syafanah Syariah di Kota Kediri.

d. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak bisnis gagal karena mengabaikan konsep konsumen. pengunjung, saluran distribusi dan pasar merupakan objek biaya yang berbeda untuk

¹⁴ Haag dan Keen. 1996. Information Technology: Tomorrow's Advantage Today. Hammond: McGraw-Hill College.

setiap produk¹⁵. Dengan demikian, perusahaan menerima informasi yang berguna tentang harga, menentukan basis pelanggan dan meningkatkan laba untuk menentukan biaya melayani pengunjung dengan kebutuhan berbeda. Dalam penelitian ini pengunjung adalah orang yang menuntut standar kualitas dari perusahaan, orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung padanya, orang yang perlu memberikan pelayanan yang baik dan optimal serta memuaskan, dan orang yang sangat membutuhkan.

e. Hotel Wisma Syafanah Syariah Kota Kediri

Hotel Wisma Syafanah Syariah merupakan salah satu hotel yang menerapkan konsep syariah. Lokasi hotel yang strategis yaitu terletak di Jl. Mastrip No. 37 Ds. Sukorame Kec. Mojojotot Kota Kediri memudahkan pengunjung untuk menjadikan Hotel Wisma Syafanah Syariah sebagai alternatif tempat menginap bersama keluarga. Sesuai dengan namanya, konsep syariah yang diusung Hotel Wisma Syafanah Syariah yaitu untuk menjaga operasional hotel agar selalu berpegang teguh pada nilai-nilai Islam yang benar.

¹⁵ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson
Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:PT.
Salemba Empat

2. Penegasan Operasional

Yang dimaksud dengan “Strategi komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan okupansi pada Hotel Wisma Syafanah Syariah Kota Kediri” dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Hotel Wisma Syafanah Syariah kota Kediri dalam meningkatkan okupansi.

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi Tri Hutami Pratiwi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada hotel. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Semiotika Pemasaran dan Teori Lasswell. Dan perbedaan skripsi ini dengan skripsi saya terletak pada subjek, objek dan lokasi penelitian.
2. Skripsi Ghea Agatha Jojoba, Universitas Islam Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)” 2017. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, apa strategi komunikasi pemasaran terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan, dikarenakan Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel megusung konsep tradisional, namun kesan mewah tetap dapat dirasakan dan dinikmati. Ameera Boutique hotel

yang mengadakan pertunjukan gamelan setiap bulannya. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi saya terletak pada subjek, objek dan lokasi penelitian.

3. Jurnal Achmad Kanzulfikar, UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19” 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sheraton Hotel Lampung di Masa Pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Belch & Belch's strategi komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa suatu proses komunikasi pemasaran strategi memiliki rencana yang rinci dan sistematis. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi saya terletak pada subjek, objek dan lokasi penelitian.