



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pariwisata saat ini sangat berkembang pesat dan hal ini juga membawa dampak yang besar bagi bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan memiliki kemungkinan besar untuk dapat lebih berkembang ke arah yang lebih baik di masa mendatang. Dorongan akan kebutuhan pasar yang semakin meningkat, membuat semakin banyak pula hotel-hotel yang bermunculan dan hal ini dapat menjadi ancaman (*threat*) ataupun kesempatan (*opportunity*) untuk dapat bersaing dalam upaya mengusai target pasar.

Pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap merupakan hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh sebuah hotel. Namun, hal-hal tersebut tidak mungkin sempurna jika tidak didukung oleh komunikasi pemasaran yang tepat.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan memiliki banyak objek pariwisata yang cukup diperhitungkan di mata dunia, salah satunya adalah Bali. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati, baik oleh turis maupun domestik. Pariwisata Bali sudah terkenal baik di Indonesia maupun mancanegara. Hampir sebagian besar mata pencaharian penduduk Bali, bergerak dalam bidang pariwisata. Seperti menjadi karyawan hotel, karyawan restoran, pemandu wisata, pedagang di pasar seni, pengerajin dan masih banyak lagi yang lainnya.

Perkembang pesat Pulau Bali dikarenakan, Pulau dewata memiliki beranekaragam daya tarik wisata. Daya tarik yang beraneka ragam itu meliputi tempat wisata Bali, kesenian traditional, adat istiadat, arsitektur traditional khas Bali dan tentunya kekayaan alam tropis. Selain memiliki kekayaan budaya, Bali juga merupakan pulau dengan kesempatan bisnis yang besar.

Tidak sedikit para wisatawan asing yang melakukan bisnis terutama bisnis perhotelan di Pulau Dewata Bali. Dengan semakin besarnya tingkat persaingan di dalam dunia perhotelan, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menguasai pasar dan menarik konsumen.

Badan statistik pariwisata Bali mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap bulannya, periode tahun 2010-2014.

Gambar 1.1 Data Statistik jumlah Wisatawan Bali

Banyaknya Wisatawan Mancanegara yang Datang Langsung ke Bali per Bulan Tahun 2010 - 2014

Bulan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(6)
1. Januari	179 273	209 093	253 286	232 935	279 257
2. Februari	191 926	207 195	225 993	241 868	275 795
3. Maret	192 579	207 907	230 957	252 210	276 573
4. April	184 907	224 704	225 488	242 369	280 096
5. Mei	203 388	209 058	220 700	247 972	286 033
6. Juni	228 045	245 652	244 080	275 667	330 396
7. Juli	254 907	283 524	271 512	297 878	361 066
8. Agustus	243 154	258 377	254 079	309 219	336 763
9. September	240 947	258 440	257 363	305 629	354 762
10. Oktober	229 904	247 565	255 021	266 562	341 651
11. Nopember	199 861	221 603	242 781	307 276	296 876
12. Desember	227 251	253 591	268 072	299 013	347 370
Jumlah :	2 385 122	2 576 142	2 826 709	3 278 598	3 756 638
Pertumbuhan (%)	8.01	9.73	4.34	11.16	14.89

Sumber: BPS Provinsi Bali

Melalui data statistik yang terdapat di atas, kita dapat melihat seberapa besar jumlah wisatawan yang berantusias dan berminat pada pesona pulau bali.

Untuk menarik para wisatawan, setiap hotel harus mempunyai ciri khas yang dapat membedakan antara satu hotel dengan hotel yang lain. Hal ini bukanlah hal yang mudah dilakukan, namun salah satu cara yang cukup efektif adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga bisa menarik minat dan antusiasme wisatawan.

Berikut ini adalah jumlah daftar hotel-hotel berbintang yang berada di Bali menurut lokasi dan kelas hotel di tahun 2014.

Gambar 1.2 Hotel Berbintang di Bali 2014

Banyaknya Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel Tahun 2014

Kabupaten / Kota	Kelas Hotel					Jumlah
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Jembrana	0	0	2	0	0	2
2. Tabanan	2	0	0	0	0	2
3. Badung	44	55	45	11	9	164
4. Gianyar	7	9	5	0	1	22
5. Klungkung	0	0	2	3	0	5
6. Bangli	0	0	0	0	0	0
7. Karangasem	1	2	2	1	1	7
8. Buleleng	1	1	9	2	1	14
9. Denpasar	3	4	10	8	8	33
Jumlah :						
2014	58	71	75	25	20	249
2013	54	62	63	24	24	227
2012	52	59	59	25	23	218
2011	51	53	52	23	19	198
2010	37	48	35	26	9	155
Sumber: BPS Provinsi Bali						

Marketing dan Komunikasi adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua prosedur pekerjaan akan terselesaikan dengan baik termasuk proses Marketing dalam perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi serta penentu suksesnya pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, *direct mail*, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003: 4).

Keunikan *Tourism* marketing terletak pada bagaimana marketer dalam proses menemukan, mengidentifikasi, merespons, dan mengantisipasi konsumen dengan cara mengkombinasi pesan *promotion, price, access, dan branding* untuk mendorong *buying behavior* dengan cara menyajikan daya

tarik atribut destinasi yang unik dan lengkap untuk memenuhi permintaan dan kepuasan wisatawan yang lebih unggul dari pesaing.

Produk utama pariwisata sebagai bisnis adalah bisnis pengalaman (destinasi, atraksi, hiburan, dan penginapan), produk yang tak berwujud (*intangible product*). Kepuasan pelanggan dalam industry pariwisata sangat dipengaruhi oleh cara dan tingkat pelayanan (*hospitality*) yang disampaikan dan penampilan fisik dan kepribadian bisnis. Sangat penting bahwa elemen-elemen yang disampaikan dalam cara yang sebaik mungkin untuk meyakinkan orang untuk datang dan menikmati produk yang ditawarkan (Hasan, 2015:2).

Menurut David Pickton dalam buku Ilham Prisgunanto (2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi antar dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran.

Dalam bisnis perhotelan, banyak aspek yang harus diperhatikan untuk dapat memenangkan pertandingan dan persaingan dengan hotel lainnya. Tidak mudah bagi sebuah hotel untuk dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan strategi yang baik dan efektif untuk membuat sebuah hotel mempunyai nilai lebih atau kelebihan dibandingkan hotel-hotel lainnya. Kekuatan sebuah hotel terletak pada jasa terbaik yang diberikan sebuah hotel kepada pelanggannya. Kelebihan-kelebihan yang dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan ataupun calon pelanggan hotel akan menjadi salah satu pertimbangan yang kuat bagi mereka untuk menentukan hotel manakah yang akan dipilih.

Selain jasa yang baik dan fasilitas hotel yang lengkap, lokasi sebuah hotel juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah hotel. Hotel yang memiliki lokasi yang strategis seperti berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan berada tidak jauh dari tempat rekreasi akan menjadi nilai lebih dan menjadi kekuatan bagi sebuah hotel.

The Kuta Beach Heritage Hotel merupakan hotel dengan lokasi yang sangat strategis, berada di kawasan Kuta yang merupakan pusat kota dan wilayah yang paling ramai dikunjungi para wisatawan, lokasi utama untuk berekreasi, dan juga berada tepat di depan pantai Kuta yang merupakan salah satu pantai paling terkenal di Bali. The Kuta Beach Heritage Hotel merupakan hotel yang berada di bawah naungan Management *Accor* yang merupakan salah satu manajemen perhotelan yang sudah diakui oleh dunia.

The Kuta Beach Heritage Hotel masuk dalam kategori *Mgallery* yang merupakan koleksi *Boutique Hotel* dibawah naungan *Accor Group*. *Boutique hotel* mempunyai pengertian (*The Definition of Boutique Hotels In The Recent Years – Lucienne Anhar*) yakni: (<http://e-journal.uajy.ac.id/170/3/2TA13053.pdf>)

1. Kecil: memiliki kapasitas 50 kamar (di daerah pinggiran) atau 150 kamar (di daerah perkotaan)
2. Orisinalitas: kekayaan butik hotel mempunyai konsep yang jauh berbeda dengan hotel-hotel berbintang lima, sehingga butik hotel mempunyai identitas yang kuat, misalnya hotel tersebut mempunyai dekorasi layaknya galeri, barang antik bahkan ada juga yang mendekorasi layaknya tempat tinggal di perkampungan yang sangat sederhana.
3. Karya arsitektur yang sustainable: material yang digunakan bervariasi dan kebanyakan konsep dasarnya selaras dengan alam dan perkembangan budaya di sekitar. Juga memperlihatkan manajemen pembuangan atau sisa dan keefisienan penggunaan energi.
4. Mewah: sebuah butikhotel mempunyai pedoman utama yang berbunyi “kualitas, berapapun harganya” namun hal ini tidak diterapkan dalam pemilihan material, akan tetapi, dalam segi pelayanan dan keramahan yaitu menempatkan keinginan individu di atas segalanya.
5. *Low profile*: butik hotel tidak mengiklankan diri sendiri, mereka berkeyakinan bahwa para turis akan mencari keberadaan mereka.

Sebagai salah satu *Boutique hotel*, The Kuta Beach Heritage Hotel tentunya mempunyai ciri khas atau tema hotel tersendiri yang tentunya berbeda dengan hotel-hotel lainnya, dan inilah salah satu *strength* yang dimiliki. *Yachting, Surfing, Fishing, dan Seafaring* adalah konsep-konsep yang dimiliki The Kuta Beach Heritage Hotel dan konsep tersebut bisa terlihat nyata dari bentuk gedung, desain *lobby, pool, interior* ruangan dan *furniture*.

Kelebihan dan keunikan inilah yang dapat menjadi senjata utama untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat mengkomunikasikan hal ini dan mendapatkan *Attention* dan *Awareness* masyarakat, turis mancanegara, dan turis lokal. Hal inilah yang membuat penulis memutuskan untuk melakukan praktik magang di The Kuta Beach Heritage Hotel dalam bidang *Marketing Communications*.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Saat ini teori dalam perkuliahan tidaklah cukup, dibutuhkan praktik secara langsung untuk dapat menerapkan teori-teori dalam *Marketing Communications* yang sudah dipelajari dalam masa perkuliahan. Oleh karena itu berikut ini adalah tujuan dari dilaksanakannya kegiatan magang:

1. Untuk mengetahui peranan *Marketing Communications* The Kuta Beach Heritage Hotel, Bali.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan di The Kuta Beach Heritage Hotel berlangsung selama 2 bulan, yaitu dimulai pada tanggal 1 Juli – 31 Agustus 2015. Waktu kerja yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah disepakati oleh pihak hotel adalah 5 hari kerja dan libur pada hari Sabtu dan Minggu, dimulai pada pukul 09.00 – 17.00 WITA. Kemudian pembagian kerja dilakukan oleh Nevi Snever selaku *Marketing Communication Executive* dan juga pembimbing dalam praktik kerja magang.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti:

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Magang yang telah ditandatangani Kaprodi, dan kemudian diajukan kepada The Kuta Beach Heritage Hotel.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV kepada The Kuta Beach Heritage Hotel untuk melakukan praktik magang selama 2 bulan melalui Email, dan juga disertai dengan Surat Persetujuan Magang dari kampus
3. Interview melalui Skype dan telepon dengan bagian *Human Resource Department* The Kuta Beach Heritage Hotel
4. Mendapatkan surat balasan dari The Kuta Beach Heritage Hotel sebagai tanda persetujuan dan penerimaan magang di hotel tersebut dan kemudian diberikan kepada pihak kampus.
5. Mendapatkan kelengkapan surat praktik kerja magang yaitu, kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang pada akhirnya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing magang dan cap dari perusahaan.

UMMN