



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

Dari data yang dimiliki oleh Indonesia-Investment saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB (Produk Domestik Bruto), sebuah target yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu empat tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta orang (www.indonesia-investment.com). Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi *online* di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 untuk menarik lebih banyak turis asing.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah pusat juga mendorong keinginan pemerintah daerah untuk memperbaiki banyak sektor dalam menarik wisatawan. Salah satunya dengan menyediakan akomodasi yang lengkap. Akomodasi merupakan hal penting bagi wisatawan untuk memulai perjalanan. Akomodasi yang bagus serta transportasi yang lengkap memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menikmati liburan.

Perbaikan sektor-sektor pariwisata salah satunya adalah akomodasi yang bukan hanya untuk menarik pengunjung mancanegara tapi juga pengunjung domestik. Hal ini terlihat dari data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2003 kunjungan wisatawan domestik ke hotel-hotel yang ada di Jakarta. Pada tahun 2003 hingga 2006 peningkatan hanya terlihat kurang lebih sebanyak 10%, begitu juga pada tahun 2007 ada peningkatan yang sangat signifikan. Terlihat jelas pada tahun 2017 mencapai angka hingga 10 ribu lebih wisatawan yang berkunjung ke hotel di Jakarta.

Menurut McCabe (2012, p. 2-4) mendefinisikan *tourism* sebagai aktivitas dari seseorang yang melakukan perjalanan dan menetap atau menginap dari tempat di luar lingkungan biasa mereka tidak kurang dari 1 tahun untuk rekreasi, bisnis ataupun tujuan lain. McCabe (2012, p. 2-4) juga mendefinisikan *hospitality* yaitu menitik beratkan pada tugas kedermawanan yang menawarkan perlindungan ataupun tempat menetap dan menyediakan makan dan minum kepada orang asing. Banyak faktor yang membuat orang ingin menginap di hotel, salah satunya adalah berlibur. Berlibur menjadi alasan yang kuat untuk seseorang menginap di hotel. Selain itu banyak juga wisatawan yang menginap di hotel untuk mengurus kepentingan bisnisnya atau keperluan lainnya. Dalam *tourism* dan *hospitality* adalah merupakan sebuah industri dinamis, di mana dalam melakukan promosi kita harus merespon kepada faktor eksternal seperti politik, regulasi, tren sosio ekonomi, maupun tren dalam media dan industri. Menurut McCabe, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan industri perhotelan.

- 1) *New customers*, hal ini menjadi salah satu faktor dalam menjadi tantangan suatu bisnis perhotelan di mana pelanggan menjadi lebih berpengalaman dan memiliki ekspektasi yang tinggi dalam mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan modern lebih mengetahui apa hak-hak mereka untuk mendapatkan pelayanan.
- 2) *New competition*, dengan adanya globalisasi menciptakan lingkungan yang kompetitif dan membuahkan perubahan yang dinamik. Pelanggan memiliki akses untuk memperoleh informasi terhadap tempat tujuan, merek, dan jasa. Hal ini memaksa perusahaan untuk membentuk orientasi baru dalam menjalankan bisnis perhotelan.
- 3) *New type of organization*, para pebisnis mengubah model bisnis mereka untuk memfokuskan pada aspek inti dari aktivitas mereka. Para organisasi yang baru lebih fleksibel dan responsif kepada kondisi pasar dan fokus kepada nilai-nilai pelanggan. Dalam hal ini, para pelaku bisnis perhotelan lain banyak menggunakan berbagai macam strategi agar tetap memiliki daya saing. Beberapa strategi yang dilakukan seperti melakukan *social media activation* dan *promotions activation*. Hotel-hotel bintang lima lainnya terlihat gencar dalam menggunakan media sosial mereka, dan mempromosikan produknya.
- 4) *Technological advances*, dengan terjadinya kemajuan teknologi maka secara tidak langsung juga mempengaruhi bagaimana bisnis perhotelan

berjalan. Seperti mengubah ekspektasi pelanggan terhadap suatu hal dikarenakan adanya kemajuan teknologi.

Berlibur atau wisata menjadi faktor yang kuat seseorang untuk menginap di hotel. Proses berpergian yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang untuk menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Motif kepergiannya tersebut bisa karena kepentingan ekonomi, kesehatan, agama, budaya, sosial, politik, dan kepentingan lainnya (Suwanto, 2004, p. 14).

Pertimbangan wisatawan untuk menginap di hotel dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebuah survei yang dilakukan oleh Market Metrix, perusahaan konsultan industri perhotelan global memberikan hasil terkait survei mengenai alasan memilih hotel. Survei Market Metrix ini melibatkan 40 ribu responden terdiri dari orang Amerika, Eropa, dan Asia yang rutin berpergian selama tahun 2012. Hasilnya diketahui bahwa alasan paling utama dalam pemilihan hotel adalah lokasinya, seperti yang diungkapkan 30,2 persen responden dalam survei tersebut. Baru kemudian 15,7 persen menjawab faktor harga sebagai penentu. Sedangkan 11,7 persen menjawab karena pengalaman di masa lalu (Kadek, 2015).

Banyak penawaran menarik ketika menginap di hotel, mulai dari hotel bintang satu hingga bintang lima. Semuanya memamerkan kelebihan agar menarik pelanggan dan menjual banyak kamar. Berbagai *event* juga diadakan oleh hotel agar menarik minat tamu untuk memilih menginap di hotel tersebut.

Salah satu hotel di Jakarta yang memiliki program kampanye berbeda dengan hotel lainnya adalah Le Meridien Jakarta. Hotel Le Meridien Jakarta merupakan hotel bintang lima di Jakarta yang berada di bawah naungan Marriott. Hotel Le Meridien Jakarta adalah perusahaan milik orang Indonesia, yaitu PT. Wisata Triloka Buana. Penulis memilih Hotel Le Meridien Jakarta sebagai tempat penelitian karena Hotel Le Meridien Jakarta adalah hotel yang memiliki program kampanye sama dengan yang diadakan oleh hotel Le Meridien di Eropa dan negara lainnya.

Ada perayaan yang membuat hotel Le Meridien ini berbeda dengan hotel bintang lima lainnya, hotel ini membuat *event* untuk menyambut *summer*. *Event* ini terinspirasi dari warisan Le Meridien Eropa. Perayaan *Summer Soiree* mengajak para tamu untuk mencicipi, bergoyang, dan menikmati selama perayaan musim panas.

Summer Soiree merupakan program global dari brand Le Meridien yang membawa keglamoran dari musim panas Eropa. Juga menginspirasi para travelers untuk menjelajah dunia dengan penuh gaya. (www.le-meridien.marriott.com).

Adapun *event* ini mengajak tamu-tamu untuk datang menikmati *event* ini. *Event* nya pun tidak dibuka untuk umum, hanya untuk tamu yang memiliki undangan tamu hotel, mitra, media serta *social media influencer* juga diundang untuk menikmati perjalanan kuliner, termasuk menikmati cemilan dan minuman bersoda khas Le Meridien. Hal ini dilakukan Le Meridien untuk membuat tamu merasakan senang menyambut *summer* dan juga merasakan kebiasaan atau *event* apa saja yang

biasanya di lakukan oleh para orang-orang di negara lain saat *summer*. (playbook *summer soiree* Le Meridien tahun 2017).

Keunikan *event* tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti *Event Summer Soiree* ini agar dapat dijabarkan secara mendalam serta dapat melihat bagaimana persiapan yang dilakukan serta hasil dari *event* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini masalah dirumuskan ke dalam sebuah rumusan yakni:
“Bagaimana ANALIS MARKETING EVENT HOTEL LE MERIDIEN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

Bagaimana *marketing event* Hotel Le Meridien dalam meningkatkan *brand awareness*

1.4 Tujuan penelitian

Mengetahui *marketing event* Hotel Le Meridien dalam meningkatkan *brand awareness*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca, dan diharapkan pula dapat memberikan sebuah kontribusi nyata bagi Hotel Le Meridien dan hotel-hotel lain berupa informasi sehingga nantinya dapat melaksanakan program yang lebih baik.

1.5.2 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi mahasiswa atau peneliti tentang kegiatan *marketing event*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pencerahan kepada mahasiswa lain yang ingin meneliti dan membahas seputar *brand awareness* dan *marketing event*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA