



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Masalah**

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan sektor pariwisata mencatat pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia menurut *The World Travel & Tourism Council* (WTTC). Angka pertumbuhan ini di atas rata-rata pertumbuhan wisatawan dunia sebesar 6,4 persen dan pertumbuhan wisatawan di ASEAN sebesar 7 persen (Wijanarko, 2018, para.1).

Pada tahun 2019, Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara dalam kategori indeks daya saing pariwisata Indonesia. Di kawasan Asia Tenggara sendiri, indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di peringkat empat. Hal ini didasarkan oleh *The Travel and Tourism Competitiveness Report* yang dirilis *World Economic Forum* (WEF) tahun 2019 (Pradjo, 2018, para.1).

Peningkatan indeks daya saing pariwisata di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang linear dalam industri perhotelan. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi B. Sukamdani mengatakan bahwa saat ini total jumlah kamar hotel yang ada di Indonesia mencapai sekitar 600.000 unit dan akan bertambah 50.000 unit pada tahun 2019. Peningkatan ini sebagian besar berada di wilayah Indonesia bagian barat yaitu Jakarta dan Bali (Petriella, 2018, para.2-4).

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) juga menyatakan bahwa okupansi atau tingkat hunian kamar hotel klasifikasi bintang pada 2020

diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 2% dari tahun sebelumnya. Ketua PHRI menuturkan bahwa angka tersebut dipicu oleh perkiraan kunjungan wisatawan mancanegara yang diperkirakan sebanyak 16,5 juta orang pada tahun 2020 (Zuhriyah, 2019, p.1).

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata merupakan salah satu industri penting di Indonesia. Terjadi peningkatan setiap tahunnya, baik jumlah pengunjung maupun jumlah hotel dan unit kamar. Kotler (2016, p.10) menyatakan bahwa di industri perhotelan sendiri, banyak perusahaan besar membuat jaringan hotel sendiri dan beroperasi dengan merek yang berbeda dalam satu perusahaan. Hal ini berdampak pada ketatnya persaingan di lingkungan pemasaran hotel.

Era industri 4.0 juga mempengaruhi ketatnya persaingan di industri perhotelan. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan konsumen memesan hotel dengan mudah namun sisi lain yang harus dipertimbangkan adalah konsumen juga dapat mengakses ratusan hotel lain di destinasi wisata tersebut. Kondisi ini membuat pelaku industri perhotelan harus dapat melakukan inovasi terbaru dalam pemasaran agar dapat terus dipilih oleh konsumen (Soleh, 2019, para.3).

Menurut Moote (2013, p.57), saat ini kita berada pada masa ekonomi surplus. Kita memiliki surplus *brand* yang serupa, dengan atribut yang serupa, dengan pesan dan slogan *marketing* yang serupa, mengomunikasikan klaim yang serupa dengan kualitas serupa dan harga yang serupa. Perusahaan harus menyadari bahwa *brand*

adalah aset yang paling bernilai dan jauh lebih penting menguasai pasar dibanding pabrik.

Banyaknya konten mengenai *brand* membuat masyarakat saat ini sangat selektif dalam menerima pesan yang disampaikan, terutama iklan yang memiliki sifat membujuk. Pemasaran produk/jasa dengan mengandalkan iklan dianggap kurang efektif dan tidak cukup untuk mempersuasi konsumen yang telah tereduksi (Seitel, 2017, p.217).

Pernyataan ini sejalan dengan Brown (2016, p.10) yang mengatakan bahwa masyarakat semakin sulit untuk terpengaruh pemasaran *above-the-line* dan lebih terpengaruh pada hubungan yang bersifat personal dan ‘interupsi’ yang terjadi ketika mereka ingin melakukan pembelian.

Menurut Brown (2016, p.11), saat ini perusahaan dan *agency* berlomba-lomba untuk menerobos *media clutter* dan menuntun konsumen dalam ‘*purchase journey*’ hingga akhirnya membuat penjualan. Situasi pasar sekarang sudah semakin jenuh dengan banyaknya media, produk dan merek yang membuat konsumen kesulitan menghadapi stimuli ini dan membuat keputusan membeli. Jelas sekali bahwa konsumen sekarang tidak mengikuti jalur tradisional yang linear ketika membeli.

Chi, Yeh, dan Yang (2009, p.135) juga mengatakan bahwa saat ini meningkatnya kesadaran konsumen membuat konsumen memilih untuk membeli dari merek yang sudah mereka kenal dan sukai. Bahkan, walaupun konsumen telah familiar dengan produk, *brand awareness* tetap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan membeli. Ketika konsumen ingin membeli produk dan

suatu merek muncul di benak mereka, ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Untuk dapat meningkatkan minat pengunjung, perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan dari masyarakatnya. Bagi hotel yang ingin bersaing di wilayah Asia Tenggara seperti Indonesia, pemahaman atas kebutuhan masyarakatnya sangatlah penting.

Saat ini, Indonesia didominasi oleh generasi millennial. Menurut data dari BPS, sekitar 67% dari total populasi Indonesia merupakan kelompok usia produktif (14-64 tahun) dan 24% dari kelompok itu atau sekitar 63,4 juta orang merupakan generasi millennial. Dalam beberapa tahun ke depan, millennial akan mencapai titik puncak pendapatan mereka dan memiliki potensi yang tinggi bagi industri pariwisata (Angriyana, 2019, para. 1).

Berkembangnya komunitas kelas menengah yang memiliki *disposable income* yang semakin tinggi membuat Indonesia menjadi negara dengan *digital spending* yang paling tinggi se Asia Tenggara. Ini disebabkan oleh kebutuhan dasar yang telah terpenuhi sehingga masyarakat kelas menengah ini mulai menggunakan *disposable income* mereka untuk *lifestyle* yang meningkat, seperti liburan atau membeli lebih banyak produk. Produk ini juga termasuk *smartphone*, laptop dan paket internet (Bain & Company, 2019, p.10).

McCabe (2012, p.5) juga menyatakan bahwa saat ini industri perhotelan dikenal sebagai aktivitas *lifestyle*. Walaupun servis yang ditawarkan merupakan kebutuhan utama—makanan, minuman, dan tempat tinggal—industri ini diperkenalkan sebagai pengalaman untuk konsumen. Beberapa tahun belakangan

ini, terdapat tren perhotelan yang kian meningkat yaitu tren yang membuat liburan sebagai *lifestyle* dimana konsumen menghadaahi liburan kepada diri sendiri maupun orang lain.

Jadi, sebagai hotel pada era industri 4.0, perlu dilakukan usaha pemasaran untuk dapat menjangkau millennial. Mengingat iklan sudah mulai kurang efektif pada konsumen, *marketing public relations* semakin sering digunakan oleh industri perhotelan untuk mencapai tujuannya. Salah satu hotel yang melakukan kegiatan *marketing public relations* untuk menjangkau masyarakat adalah Hotel Artotel.

Hotel Artotel adalah hotel yang dikelola Artotel Group. Jaringan perusahaan ini memiliki empat pilar, yaitu hotel, *food & beverage*, manajemen *event* dan spesialis kurasi barang dagang. Artotel Group memposisikan diri sebagai *brand lifestyle* dan menawarkan sejumlah tempat tinggal, mulai dari hotel butik hingga hotel tingkat premium, dari pasar massa hingga tempat tinggal mewah. Hotel Artotel adalah satu-satunya hotel di Indonesia yang memiliki desain yang terinspirasi oleh seni dari seniman kontemporer Indonesia. Perjalanan hotel ini dimulai pada tahun 2012 di Surabaya dan terus berkembang ke seluruh kota besar di Indonesia.

### **Gambar 1.1 Hotel Artotel Thamrin**



(Sumber: Agoda.com)

Artotel berasal dari kata “Art” dan “Hotel” yang menunjukkan bahwa mereka serius dalam mengimplementasikan seni dalam hotelnya. Seperti namanya, Artotel menghargai seniman pelopor Indonesia sejak tahun 2013. Hotel ini bekerja sama dengan 8 seniman ternama di Indonesia dan memperkenalkan mereka dalam setiap kamar hotel. Masing-masing seniman dapat menggunakan dinding hotel tersebut sebagai “kanvas” untuk berkarya sesuai imajinasinya (Koshy, 2019, para.11).

Saat ini terdapat 8 hotel Artotel yang beroperasi di Indonesia, yaitu Artotel Surabaya, Artotel Thamrin-Jakarta, Artotel Sanur-Bali, Artotel Yogyakarta, Artotel Haniman-Ubud, Artotel Wahid Hasyim-Jakarta, dan Artotel Gajahmada-Semarang.

Kesuksesan Artotel ini pun mengundang prestasi pada Anugerah Adikarya Wisata 2019. Salah satu hotel yang dikelola, yaitu Hotel Artotel Thamrin menerima penghargaan sebagai hotel bintang tiga terbaik di DKI Jakarta (*Adikarya Wisata award recognizes Jakarta’s best hotels*, 2019, para 4). Anugerah Adikarya Wisata adalah penghargaan yang paling ditunggu di industri perhotelan. Anugerah

Adikarya Wisata ini dipelopori oleh Kelapa Jaya, pelopor penghargaan di bidang pariwisata Indonesia yang dimulai pada tahun 1974. Penghargaan ini diberikan kepada pelaku usaha di bidang pariwisata yang telah memberikan kontribusi besar dalam membangun kepariwisataan di DKI Jakarta saat itu (Khoiri, 2019, para.3).

**Gambar 1.2 Anugerah Adikarya Wisata 2019**



(sumber: instagram.com)

Menurut Thamrin Bachri, ketua juri Anugerah Adikarya Wisata 2019, penghargaan ini didasarkan pada kebersihan, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemeliharaan kebudayaan hotel tersebut. Selain itu, pengunjung harus merasa puas dengan hotel ketika mereka mengunjungi hotel (*Adikarya Wisata award recognizes Jakarta's best hotels*, 2019, para.7). Terdapat 13 kategori di bidang jasa pariwisata yang di apresiasi, yaitu akomodasi, restoran, hiburan dan rekreasi, jasa boga/catering, jasa pariwisata, kawasan pariwisata, spa, transportasi darat, maskapai penerbangan, atraksi buatan, diklat pariwisata, media elektronik dan *bar and lounge* (Mutiah, 2019, para.5).



**Gambar 1.3 Tim Artotel Thamrin dengan Anugerah Adikarya Wisata**



(sumber: instagram.com)

Penghargaan yang diterima oleh Hotel Artotel Thamrin menunjukkan dedikasi terhadap seluruh aspek dalam proses operasional hotelnya, termasuk strategi pemasaran yang dilakukan. Sebagai usaha untuk memperkenalkan hotelnya dan membangun *brand image* yang kuat, Hotel Artotel Thamrin melakukan aktivitas *marketing public relations* yang komprehensif dan konsisten sejak tahun 2013.

Contoh kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Hotel Artotel Thamrin adalah mengadakan pameran *furniture* bertema “*Creating More Beyond*”. Pameran ini dilaksanakan dari 8 Februari 2020 hingga 29 Maret 2020 dan merupakan hasil kolaborasi dengan seniman Rama Putra dan menampilkan ragam desain furnitur sebagai instalasinya (Artotel Gelar Pameran Furnitur “*Creating More Beyond*”, 2020, para. 1).

**Gambar 1.4 Seniman Rama Putra pada Pameran “*Creating More Beyond*”**



(sumber: dewimagazine)

Menurut General Manager Artotel Thamrin Jakarta Dicky Panjaitan, pameran ini merupakan langkah untuk mengukuhkan komitmen pihaknya dalam menyelenggarakan pameran-pameran yang berkualitas. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengedukasi khalayak bahwa pameran seni rupa tidak jauh dari kehidupan sehari-hari (Artotel Gelar Pameran Furnitur “*Creating More Beyond*”, 2020, para. 3).

Selain pameran, strategi *marketing public relations* lain yang dilakukan oleh Artotel adalah dengan bekerja sama dengan komunitas sekitar. Artotel Group menjalin kerja sama dengan *World Wild Life* (WWF) Indonesia untuk menunjukkan keseriusan mereka menjadi pariwisata yang bertanggungjawab dan ramah lingkungan (Komarudin, 2019, para. 1).

**Gambar 1.5 Kerja sama antara WWF dan Arotel**



(sumber: Tribunnews.com)

Program kolaborasi antara WWF dan Artotel disebut program Artotel *Earth*. Artotel Group bekerja sama dengan WWF sebagai mitra remisi program *Signing Blue*. Hotel yang terdaftar di program *signing blue* adalah hotel yang telah melalui penilaian sebagai hotel yang ramah lingkungan, mulai dari mengurangi penggunaan plastik, pengaturan limbah ramah lingkungan dan ikut menyejahterakan kelestarian alam (Gajrito, 2019, para. 4).

Keaktifan hotel dalam melakukan kegiatan *marketing public relations* dan kesuksesannya dalam industri perhotelan pada tahun 2019 ini menjadi alasan peneliti memilih Hotel Artotel Thamrin sebagai objek penelitian. Agar dapat mengetahui lebih dalam terkait implementasi kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Hotel Artotel Thamrin, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Kegiatan *Marketing Public Relations* Hotel Artotel Thamrin dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam perkembangan industri perhotelan yang semakin kompetitif dan pertumbuhan yang semakin dinamis setiap harinya, hotel harus terus mencanangkan strategi untuk dapat bersaing. Salah satu hotel yang berhasil menjadi yang terbaik di kategorinya adalah Hotel Artotel Thamrin yang berhasil mendapatkan penghargaan sebagai hotel bintang tiga terbaik di Jakarta. Tentunya terdapat banyak strategi yang dijalankan oleh Hotel Artotel Thamrin untuk mencapai prestasinya, salah satunya adalah strategi *marketing public relations* yang aktif dijalankan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi kegiatan *marketing public relations* Hotel Artotel Thamrin dalam meningkatkan minat pengunjung.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka muncul pertanyaan yang ingin dianalisis oleh penulis, yaitu bagaimana implementasi kegiatan *marketing public relations* Hotel Artotel Thamrin dalam meningkatkan minat pengunjung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui implementasi kegiatan *marketing public relations* Hotel Artotel Thamrin dalam meningkatkan minat pengunjung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai kajian atau referensi pihak lain yang meneliti topik penelitian serupa serta menambah kajian pustaka di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi *marketing public relations* Hotel Artotel Thamrin dalam meningkatkan minat pengunjung.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat kepada tindakan praktis dalam melakukan aktivitas *marketing public relations* dengan memperhatikan tahap dalam pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Artotel Thamrin untuk perencanaan aktivitas *marketing public relations*.