



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

Peningkatan angka kunjungan wisatawan di Indonesia pada tahun 2013 juga meningkatkan nilai investasi di sektor pariwisata serta memberikan dampak positif terhadap investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Situasi seperti ini membuat para pemasar di bidang perhotelan memikirkan dan menyusun strategi untuk menarik hati para pelanggan mereka (Budi, 2013: 1).

Budi (2013: 2) mendefinisikan hotel sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*) serta rekreasi. Merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting.

Situs berita Kompas menyampaikan bahwa perkembangan bisnis hotel di kawasan Tangerang khususnya Banten semakin berkembang pesat (diakses pada 20 November 2013). Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya sejumlah hotel berbintang di kota Tangerang dua tahun terakhir ini. Sebagian besar beroperasi di kawasan bisnis dan dekat dengan perumahan elit. Kehadiran hotel-hotel baru di kota Tangerang ini menjadi indikator bahwa wilayah ini semakin berkembang dengan pesat.

Salah satu hotel yang terhitung baru berdiri di Tangerang adalah hotel Olive. Hotel ini didirikan tepatnya pada tanggal 20 Desember 2012 di lokasi yang

dekat dengan kawasan perkantoran dan perindustrian. Pemilihan lokasi ini terlihat kurang strategis, akan tetapi memperhatikan perkembangan daerah ini, lokasi hotel Olive akan berkembang dilalui oleh transportasi umum serta kendaraan lainnya.

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang terdapat di wilayah Karawaci Tangerang, lokasi dari hotel ini sudah jauh lebih strategis. Hal tersebut dapat dilihat dari jalanan yang lebih besar, mudah diakses dan sudah dilalui oleh transportasi umum. Hotel Olive merupakan hotel bisnis yang harganya sesuai dengan produk yang diberikan, kisaran harga hotel dimulai dari Rp 595.000,00 untuk tipe kamar standar hingga Rp 1.695.000,00 untuk tipe *family suite*. Dari hasil review hotel yang terdapat pada situs agoda.com, hotel Olive merupakan hotel dengan kualitas bintang tiga dengan *rating* angka 7.4 yang tergolong baik dan harga yang diberikan dianggap sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan (diakses pada 17 Februari 2014).

Hotel Olive juga memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik seperti terdapat *ballroom* yang dapat memuat lebih dari 2.000 orang, 13 ruang serba guna dan *meeting, coffee shop* yang menghadirkan makanan yang lezat dengan pemandangan kolam renang, tempat parkir yang sangat luas, serta fasilitas lainnya yang masih dalam proses pembangunan. Dalam hal kebersihan, keamanan, dan kenyamanan hotel ini sangat memprioritaskan hal tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh hotel tersebut. Kepuasan dalam hal pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada para tamu yang sudah pernah

menginap di hotel Olive dapat dilihat dari komentar yang terdapat pada situs agoda.com (diakses pada 17 Februari 2014).

Untuk hotel yang tergolong baru dan sedang berkembang membutuhkan peranan dari media promosi yang efektif dengan tampilan visual yang menarik. Tujuannya untuk mempromosikan hotel tersebut agar dapat menunjukkan bahwa hotel tersebut lebih unggul dari kompetitornya, membantu menjangkau target dari hotel ini dan dapat dikenal di masyarakat.

Masalah utama dari hotel Olive adalah hotel ini tergolong hotel baru yang sedang berkembang dan belum banyak yang mengetahui keberadaannya dikarenakan oleh kurangnya penyebaran promosi akan hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penyebaran promosi yang kurang disebabkan oleh minimnya jumlah media promosi yang telah dibuat. Ditambah lagi dengan visual media promosi hotel Olive yang tidak menarik dan kurang menggambarkan identitas hotel menurut hasil observasi. Menurut pemilik munculnya kompetitor yang sudah siap untuk bersaing memaksakan hotel ini untuk segera melakukan penyebaran media promosi yang efektif dan visual yang menarik serta menggambarkan keunggulannya. Dengan adanya uraian fenomena tersebut dan melihat permasalahan yang dihadapi oleh hotel ini, maka penulis berinisiatif untuk meneliti dan merancang media promosi hotel Olive untuk Tugas Akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media promosi visual yang dibutuhkan hotel Olive yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 777, Karawaci Tangerang, Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Media promosi dibatasi pada media *offline* dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan dari hotel ini mengingat akan media promosi *offline* dari hotel yang sangat minim dalam hal jumlah maupun kurang menariknya desain visual media promosi yang sudah dibuat. Dalam hal ini media promosi yang akan dibuat ini akan disebar ke tempat yang dapat menjangkau target dari hotel ini.

Demografi :

Usia 33-55 tahun

Laki-laki dan perempuan

Psikografi :

Pebisnis dan pekerja asing yang biasanya sering melakukan perjalanan bisnis di Tangerang yang mengharuskan mereka untuk menginap di suatu hotel dan menggunakan jasa hotel seperti *restaurant*, *meeting* atau *function room*. Biasanya memiliki jadwal yang padat sehingga menuntut banyak efisiensi. Termasuk golongan kelas sosial atas yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas.

1.4. Tujuan Perancangan

Untuk mengetahui dan merancang media promosi visual yang dibutuhkan hotel Olive yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 777, Karawaci Tangerang, Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam merancang media promosi hotel Olive terdapat beberapa manfaat yang diperoleh. Bagi hotel Olive penelitian ini bermanfaat untuk mempromosikan hotelnya agar semakin dikenal di masyarakat khususnya wilayah Tangerang.

Untuk masyarakat luas khususnya di wilayah Tangerang, penelitian ini dapat membuat mereka mengetahui keberadaan hotel Olive.

Sedangkan, manfaat bagi penulis adalah penulis dapat mengetahui dan memahami dengan mendalam bagaimana proses pembuatan media promosi yang efektif dan menarik seperti apa, jenis media promosi yang ada, teori-teori yang digunakan dalam membuat media promosi yang nantinya diterapkan pada pembuatan media promosi hotel Olive agar hotel ini dapat dikenal di masyarakat, sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2010: 116-112), terdapat tahapan metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiono (2010: 194), wawancara adalah melakukan kegiatan komunikasi berupa tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai hotel Olive.

Dalam kesempatan kali ini, penulis akan melakukan metode ini kepada pemilik dan asisten pemilik hotel Olive. Sebelum melakukan wawancara pastinya penulis meminta persetujuan terlebih dahulu kepada pemilik dari hotel ini. Setelah itu barulah proses wawancara dapat dilakukan dan pada akhirnya penulis dapat menyimpulkan hasil dari wawancara tersebut yang nantinya akan membantu proses perancangan.

2. Observasi

Menurut Semiawan (2008: 112), pengertian dari observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan. Pada saat melakukan observasi biasanya peneliti akan berinteraksi dengan partisipan. Biasanya dapat berupa penyebaran kuisisioner terhadap sekelompok orang yang nantinya akan dikelompokkan berdasarkan kriteria partisipannya seperti berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dan lain-lain. Tujuan dari metode ini tetap sama yaitu untuk mempermudah proses pembuatan media promosi hotel Olive.

3. Kuesioner

Menurut Sugiono (2010: 194) pengertian kuesioner adalah hasil yang didapatkan setelah melakukan riset yang berupa pertanyaan kepada sekelompok atau individu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1.7. Metode Perancangan

Menurut buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (Ardhi, 2013: 78), ada beberapa tahapan dalam merancang sebuah promosi yang efektif. Tahapan ini digunakan oleh penulis sebagai acuan untuk metode perancangan dalam pembuatan media promosi hotel Olive.

Langkah awal adalah dimulai dari mengetahui tujuan dari pembuatan promosi. Setelah tujuannya sudah jelas, maka langkah berikutnya adalah menganalisa target audiensnya. Tahapan ini cukup penting dikarenakan target audiensnya harus tepat pada sasarannya. Apabila targetnya kurang tepat maka

media promosi yang dibuat menjadi sia-sia. Penulis harus dapat mengenali siapa yang menjadi audiensnya secara mendalam.

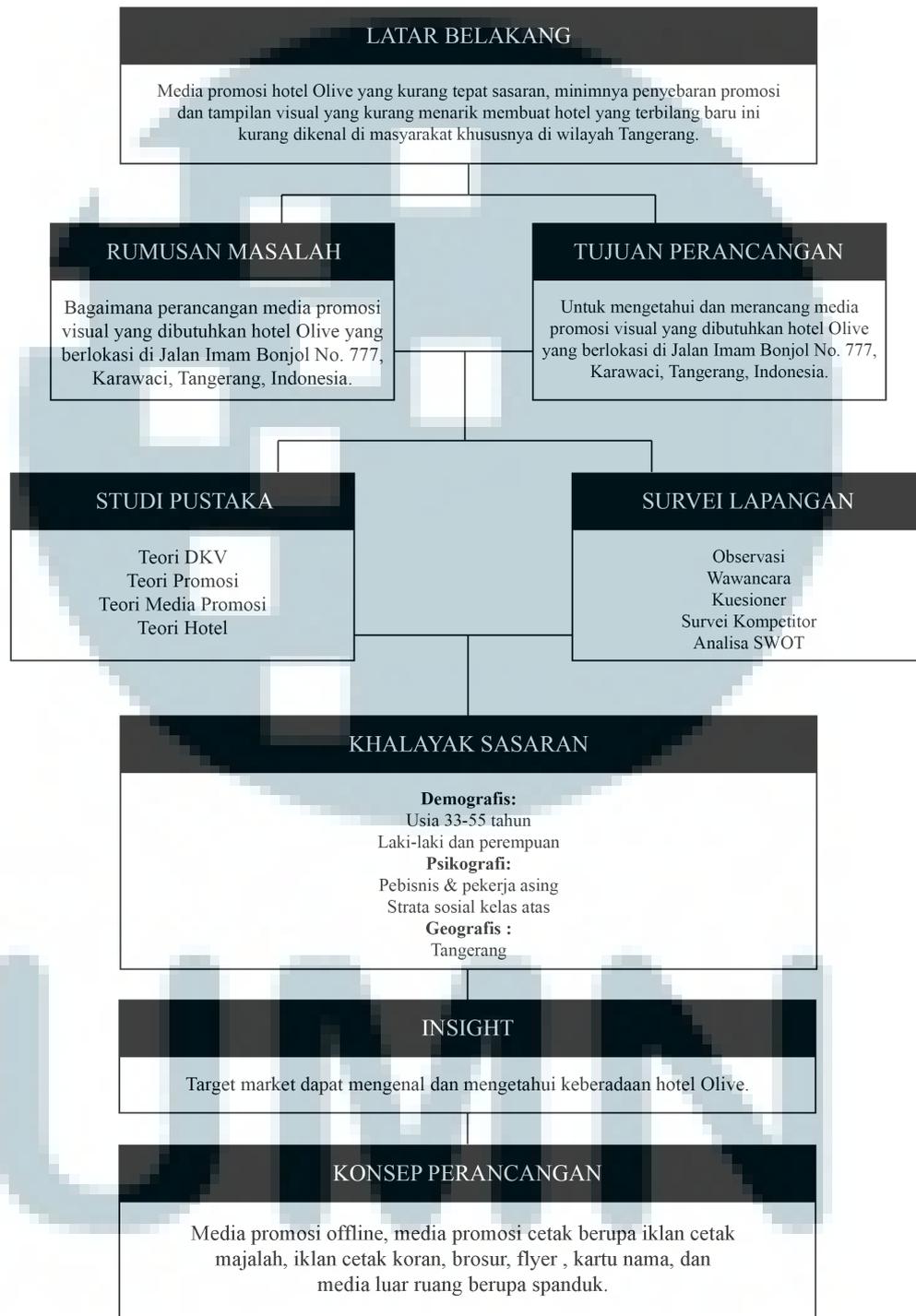
Tahapan selanjutnya adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai media apa saja yang dapat digunakan. Dengan mengetahui macam-macam bentuk media yang ada maka penulis dapat menentukan media promosi apa saja yang efektif dan tepat pada sasaran. Kemudian, penulis juga harus mengetahui berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk membuat promosi tersebut.

Setelah penulis memahami beberapa tahapan awal tersebut, maka penulis akan mulai masuk ke dalam pembuatan konsep perancangan media promosi yang mencakup akan desain seperti apa yang akan dibuat, dimana saja media promosi tersebut akan diletakkan, dan lain-lain.

Langkah berikutnya adalah memasuki tahapan akhir yaitu tahapan produksi yang merupakan tahapan yang penting karena menyangkut hasil akhir dan menentukan apakah media promosi yang dibuat akan berhasil mencapai targetnya

U M N

1.8. Skematika Perancangan



Bagan 1.1 Perancangan Media Promosi Hotel Olive