



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 Penelitian

Saat ini penjualan produk hotel terlihat meningkat dengan pesat dan bahkan sudah mencapai tahap persaingan yang ketat, karena banyak konsumen yang lebih memilih penginapan yang lebih unik dan eksklusif. Hal ini terlihat dari banyaknya produk hotel baru yang bermunculan dan semakin banyaknya penginapan yang menawarkan pengalaman yang berbeda dan diklaim sebagai hotel asli yang berbeda dari yang lain, didukung oleh inovasi dan kreativitas serta lokasi yang strategis (Reginaldo, 2017).

Penting untuk memahami bahwa pertumbuhan pesat dalam industri perhotelan juga didorong oleh permintaan yang kuat dari konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Ahmad (2014) di Dubai, konsumen hotel menginap rata-rata 3,76 per malam; pendapatan hotel mencapai USD 5,13 Miliar pada tahun 2012. Hal ini dapat menjelaskan mengapa bisnis yang terkait pariwisata, seperti hotel mewah, hotel kecil-menengah, layanan *apartment*, hotel *apartment* sedang berkembang pesat di pusat-pusat perkotaan (Ahmad, 2015).

Sebuah studi yang dilakukan di DKI Jakarta menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah hotel merupakan sesuatu hal yang wajar, mengingat fungsi-fungsi yang terus berkembang membutuhkan fasilitas penunjang, salah satunya adalah hotel. DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, perindustrian, budaya, dan pariwisata, memperlihatkan pentingnya keberadaan hotel yang dibuktikan oleh banyaknya wisatawan yang datang dan menjadi sumber pemasukan yang potensial bagi Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Hotel juga menjadi salah satu penyumbang pemasukan terbesar dalam sektor pariwisata (Rachmarwi, 2015).

Sementara itu, menurut Dewi (2017) dalam penelitiannya yang dilakukan di Bali menjelaskan bahwa jika ingin meningkatkan keunggulan bersaing, perlu melakukan diferensiasi dalam pelayanan. Evaluasi dari setiap pelayanan yang diberikan sangat penting untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen hotel (Diah et al., 2017).

Dengan demikian, peningkatan jumlah hotel di DKI Jakarta dan kebutuhan akan diferensiasi pelayanan yang terungkap dalam penelitian di Bali menjadi dua aspek yang saling terkait. Penawaran penginapan yang lebih unik dan eksklusif di Jakarta untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman yang berbeda, sementara diferensiasi pelayanan di Bali menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, kedua aspek tersebut memberikan kontribusi dalam perkembangan industri perhotelan dan sektor pariwisata di Indonesia.

Hotel akan berupaya untuk memberikan layanan terbaik bagi para pengunjungnya. Setiap hotel berusaha memberikan nilai tambah yang unik atas produk, jasa dan pelayanan yang disediakan untuk para konsumennya. Hal ini menjadi ciri khas yang membedakan satu hotel dengan yang lainnya. Karena konsumen memiliki pilihan dalam memilih hotel yang mereka inginkan, persaingan dalam bisnis perhotelan menjadi semakin ketat. Namun, tidak semua hotel berhasil bersaing dan mencapai target yang telah ditetapkan (Atmoko, 2018).

Kreativitas dalam menjalankan bisnis hotel juga diperlukan karena dapat memberikan keuntungan dalam persaingan yang lebih baik. Seperti kualitas produk dan tingkat pelayanan harus dimaksimalkan oleh manajemen hotel untuk menarik dan menjadi pilihan bagi konsumen (Darvishmotevali et al., 2020).

Manajemen hotel dapat meningkatkan posisi hotelnya dalam persaingan dengan cara menjalankan langkah-langkah strategis untuk membangun kepercayaan konsumen atas kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki. Hal ini membantu perusahaan hotel untuk mempertahankan posisi bersaing di tengah munculnya pesaing baru dan mempengaruhi pertumbuhan jangka Panjang perusahaan (Permatasari & Djamhur Hamid, 2015).

Namun saat ini, konsumen lebih bebas dalam memilih hotel mana yang ingin mereka kunjungi, hal ini menambah tantangan bagi hotel untuk memenangkan persaingan ketat dalam industri hotel dimana mereka harus berusaha lebih keras lagi untuk bersaing mendapatkan potensial konsumen. Ditambah evolusi internet mempercepat aliran informasi antar individu, dengan konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan tersediannya berbagai macam pilihan, manajemen hotel menghadapi persaingan yang semakin sengit untuk menjadi pilihan akomodasi yang ideal bagi konsumen (Yu et al., 2014).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan di salah satu hotel di Surabaya, terungkap bahwa untuk menghadapi perubahan pola konsumsi dan cara konsumen mencari informasi di era post-modern, sebuah hotel harus bekerjasama dengan peneliti untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan strategi komunikasi pemasaran digital dirasa lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas jika dilengkapi dengan strategi pengelolaan yang inovatif untuk menghadapi persaingan ketat yang terjadi antar industri hotel (Teguh & Ciawati, 2020).

Dalam menghadapi tantangan ini, pemanfaatan teknologi informasi & pemasaran digital juga menjadi Langkah penting untuk meningkatkan daya saing hotel dalam mencapai dan menarik konsumen potensial di era modern ini. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, manajemen hotel dapat menghadai persaingan yang semakin ketat dan meraih keberhasilan jangka Panjang dalam industri perhotelan.

Bahkan hasil penelitian yang dilakukan Sunny Sun dkk. di Cina, ulasan hotel online dari wisatawan memberikan wawasan tentang kualitas hotel-hotel dalam pelayanan, kamar, fasilitas dan lokasi. Temuan ini dimaksudkan untuk bermanfaat bagi manajemen hotel karena dapat menjadi panduan dalam meningkatkan kinerja layanan di semua hotel. Selain itu, temuan ini dapat menjelaskan proses meningkatkan pengalaman menginap di hotel terutama bagi para wisatawan di Cina (Sun et al., 2017).

Sejalan dengan hal tersebut, dalam konteks komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen *online*. Melalui diferensiasi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi yang efektif dan kualitas produk dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran karena harapan konsumen dapat berbeda tergantung pada perbedaan produk (Sánchez-Pérez et al., 2022).

Dalam paradigma komunikasi pemasaran yang baru, merek-merek lebih fokus kepada janji pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menonjolkan atribut produk yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengakomodir kebutuhan konsumen dan akhirnya menghasilkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Shobeiri et al., 2018).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, diferensiasi dan kualitas dari produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen. Melalui strategi komunikasi yang efektif dan penekanan pada atribut produk yang berbeda-beda, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi harapan konsumen yang beragam. Pandangan komunikasi pemasaran menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memperhatikan kebutuhan individu, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Para konsumen menggunakan perspektif holistik untuk mengevaluasi pengalaman mereka dengan hotel. Diferensiasi layanan, produk, dan lokasi merupakan elemen paling khas untuk membedakan hotel satu dengan lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan para konsumen, karena pemahaman yang baik tentang konsumen memengaruhi hasil penting bagi perusahaan. Pemahaman tentang konsumen dan perhatian yang diberikan merek kepada konsumennya didapat dari konsistensi komunikasi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh sebuah perusahaan (Šerić et al., 2020).

Di sisi lain, Porter dalam Becerra (2013) menjelaskan bahwa salah satu cara bagi perusahaan hotel untuk menghadapi persaingan yang ketat dari kompetitor dan memperoleh kinerja pelayanan yang maksimal adalah dengan differensiasi produk (Becerra et al., 2013).

Keberagaman produk hotel yang ada, mau tidak mau mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses differensiasi dapat membantu produk hotel untuk menjadi pembeda dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, produk hotel yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, fasilitas unik dan lokasi yang strategis dapat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Manajemen) & 2013, 2013).

Untuk mendukung hal tersebut, manajemen hotel perlu memperhatikan ketersediaan kamar dan menyesuaikan harga dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target okupansi serta keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian strategi differensiasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan produk hotel di pasar yang kompetitif (Fahlevi & Munawaroh, 2017).

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri perhotelan, strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi perusahaan hotel untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, keberagaman produk hotel mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan memilih hotel yang sesuai dengan preferensi mereka. Diferensiasi produk membantu hotel membedakan diri dari pesaing dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, fasilitas unik dan lokasi yang strategis menjadi atribut penting dalam meraih perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka.

Namun, strategi diferensiasi perlu didukung oleh manajemen hotel yang cermat. ketersediaan kamar yang memadai dan penyesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai target okupansi dan keuntungan yang diinginkan. Keselarasan antara strategi produk yang unik, pelayanan yang berkualitas, dan manajemen yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan mencapai keberhasilan jangka Panjang dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan dalam strategi diferensiasi yang diungkapkan Mariana dalam Sukawati (2015) bahwa strategi diferensiasi dilakukan dengan keyakinan bahwa perusahaan harus mempertahankan posisi produk terbaiknya dalam artian tidak mengalami penurunan, sehingga konsumen merasa puas dan tidak berpaling pada produk pesaing. Demikian halnya dengan manajemen hotel yang ingin menarik konsumen untuk menginap dalam jangka waktu yang lama serta kembali pada kunjungan berikutnya, sehingga mereka berusaha keras untuk menonjolkan daya Tarik khusus yang dimiliki oleh hotel mereka (Gde Mandhara Putra Sukawati & Made Jatra, 2015).

Menurut Sergio Zyman dalam penelitian Gus Andri (2013) masih banyak pemasar yang tidak menghubungkan penciptaan diferensiasi dengan penjualan produk mereka, pemasar tersebut belum melaksanakan tugasnya

dengan baik. Diferensiasi yang jelas merupakan kunci kesuksesan banyak perusahaan dalam konteks hotel dalam penelitian ini untuk menjual produk mereka karena diferensiasi tersebut menempatkan hotel mereka pada posisi yang menarik bagi konsumen yang beragam (Andri, 2013).

Diferensiasi akan menjadi strategi kunci dalam keberhasilan sebuah hotel. Ada banyak cara dimana sebuah perusahaan dapat berbeda dari yang lain; dalam industri perhotelan. Ketika mencari cara untuk berbeda dari industri akan berdampak pada keunggulan kompetitif. Hotel yang menawarkan produk yang jelas berbeda dari sekedar akomodasi, menarik bagi konsumen yang semakin hari semakin berkembang (Aznar et al., 2016).

Salah satu tujuan dari diferensiasi adalah memperlihatkan nilai tambah yang kuat dari suatu produk atau layanan bagi konsumen (dalam konteks hotel) agar menyadari keberadaan nilai tambah tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Jika nilai tambah tersebut mudah dikenali dalam ukuran atau dapat dihitung dengan mudah oleh konsumen, maka secara otomatis akan tercipta suatu keunggulan dalam bersaing yang efektif (Sulistiani, 2013).

Selain itu diferensiasi juga bisa menjadi tujuan akhir hotel untuk menciptakan kesadaran, yang selanjutnya mengarah pada kesadaran merek untuk menghadapi pesaing. Oleh karena itu diferensiasi perlu dilakukan untuk *branding* dan menonjol dalam persaingan di industri hotel (Ishaq et al., 2014).

Salah satu faktor yang mendukung strategi diferensiasi adalah lokasi yang strategis, seperti memberikan akses mudah ke bandara, terletak di pusat perkotaan yang berkembang, terdapat pusat perbelanjaan dan banyak tempat makan dan hiburan yang terkenal (Asty, 2017).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri hotel, strategi diferensiasi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dapat menjadi langkah efektif bagi manajemen hotel. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis,

hotel dapat memberikan pengalaman menginap yang unik dan akses yang mudah ke tujuan wisata atau aktivitas hiburan yang menarik. Kolaborasi dengan pihak terkait di sekitar hotel juga meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Strategi ini membantu menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan keunikan produk, pelayanan berkualitas dan lokasi yang strategis, hotel dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang semakin selektif dalam memilih akomodasi.

Dalam penelitian Cheng (2013) yang membahas tentang kekuatan dan kelemahan industri hotel secara global dan untuk mempelajari kelayakan proyek hotel dengan mempertimbangkan lima kekuatan kompetitif dari Model Porter yang akan menentukan kelayakan dan potensi profitabilitas dalam proyek hotel menyebutkan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan untuk membedakan hotel satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan dan lokasi yang baik dan strategis (Cheng, 2013).

Seul Ki Lee (2015) berasumsi bahwa lokasi adalah atribut produk yang paling dominan dan harus dipertahankan. Diferensiasi produk dalam faktor lokasi mungkin diperlukan untuk mengurangi persaingan dengan hotel yang memiliki kualitas berbeda dan diferensiasi yang lebih besar untuk hotel yang memiliki kualitas yang sama (Lee, 2015).

Dengan demikian, strategi diferensiasi dalam faktor lokasi dapat menjadi kunci untuk mengurangi persaingan dengan hotel yang memiliki kualitas berbeda atau meningkatkan diferensiasi bagi hotel yang memiliki kualitas sama. Dengan memanfaatkan lokasi yang baik dan strategis, serta memberikan kualitas pelayanan yang unggul, hotel dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih akomodasi mereka.

Dalam konteks ini, Gading Serpong menawarkan peluang yang menarik bagi hotel-hotel yang ingin menerapkan strategi diferensiasi berdasarkan faktor lokasi. Gading Serpong merupakan salah satu lokasi hunian premium di Kabupaten Tangerang yang terus mengalami perkembangan pesat. Lokasi ini memiliki akses yang mudah ke pusat bisnis Jakarta dan Bandara Internasional Soekarno-Hatta, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan, sekolah internasional, dan rumah sakit. Hal ini membuat Gading Serpong semakin diminati oleh masyarakat yang mencari hunian yang nyaman dan strategis.

Perkembangan kawasan Gading Serpong secara besar-besaran tercermin dari berbagai fasilitas berupa gedung-gedung dengan berbagai fungsi, tidak hanya melayani kawasan Gading Serpong, tetapi juga melayani jangkauan kawasan yang lebih luas, seperti gedung kampus universitas, hotel berbintang, rumah sakit, dll dan masih banyak fasilitas lainnya (Ischak, 2020).

Di Gading Serpong ada berbagai pilihan akomodasi mulai dari *guest house* hingga hotel bintang lima yang dapat ditemukan. Jenis konsumen yang datang ke Gading Serpong bermacam-macam, mulai dari yang datang untuk mencicipi kuliner khas setempat, wisatawan mancanegara yang mengunjungi pasar tradisional maupun pebisnis yang datang untuk kepentingan pekerjaan atau kontrak bisnis. Bagi konsumen yang mengunjungi Gading Serpong tempat penginapan merupakan kebutuhan yang penting selama berada di sana, terlepas dari tujuan mereka. Berbagai macam pilihan penginapan yang bisa dipilih, tergantung pada preferensi konsumen itu sendiri. Berapa konsumen mungkin memilih untuk menginap di hotel bintang lima, sementara yang lain mungkin memilih untuk menginap di apartement untuk durasi tinggal yang agak lama, sedangkan yang lain mungkin memilih di hotel bintang empat (Aprilia, 2019).

JHL Collections sebagai perusahaan pengelola hotel telah melihat potensi besar di Gading Serpong. *JHL Collections* adalah salah satu

pengembang properti yang memiliki portofolio proyek-proyek berkualitas tinggi di beberapa kota besar di Indonesia. Salah satu proyeknya yang terletak di Gading Serpong adalah *JHL Solitaire* Gading Serpong adalah hotel berbintang lima pertama di Banten, menyediakan berbagai fasilitas mewah yang membuatnya terkenal sebagai "*Jewel of The City*". Hotel ini merupakan bagian dari *JHL Collections Hotel Management* yang mengusung konsep ikonik, megah dan spektakuler. Desain arsitektur dan interiornya arsitektur dan desain interiornya memberikan kesan glamor. Hotel ini memiliki 141 kamar yang terbagi menjadi Premier dan suite yang dilengkapi dengan fasilitas dan fasilitas mewah yang menjamin kenyamanan tamu yang menginap (Fitriana et al., n.d.)

Bahkan karena sangat ingin memberikan kesan mewah dan anggun layaknya permata mulia, tidak hanya dari namanya yang merupakan nama permata seperti *Solitaire*, tetapi *Citrine*, *Garnet*, *Lapis Lazuli*, *Moonstone*, *Topaz*, *Zircon* dan *Tourmaline*. Selain itu, desain arsitekturnya juga memancarkan kemewahan, keindahan, keanggunan dan ke-spektakuleran seperti batu permata (Sardi, 2019).

Selain itu, *JHL Collections* juga membangun Hotel Episode Gading Serpong, sebuah hotel eksklusif dengan menggabungkan budaya tradisional lokal baduy dan cina peranakan, Hotel yang memiliki 320 kamar ini mengusung lifestyle hotel sebagai tema dan visi utamanya. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Marlisa (2022) pada suatu hotel di Gorontalo untuk terus maju dan dapat bersaing di pasar yang semakin pesat dan ketat, hotel perlu menonjolkan ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan inovasi baru serta tetap mempertahankan kebudayaan lokal sehingga tetap memancarkan kesan asli dari masyarakat setempat guna menarik minat konsumen yang datang ke hotel tersebut (Marlisa et al., 2022).

Kemudian yang paling terbaru juga *JHL Collections* membangun *Herloom Service Residence* BSD, sebuah kawasan hunian elit yang

menawarkan gaya hidup yang eksklusif. *Herloom Serviced Residence* BSD Tangerang adalah hunian mewah yang dibangun sebagai bagian dari pengembangan terpadu oleh *JHL Collections*, dan terdiri dari 138 unit apartemen dengan berbagai tipe mulai dari studio hingga unit dengan dua kamar tidur dan suite. Selain itu, properti ini juga menawarkan berbagai gerai perbelanjaan (*Carstensz Mall*), tempat makan, dan hiburan seperti restoran, kafe, dan bar yang menyediakan pilihan bersantap baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan.

Semua unit di *Herloom Serviced Residence* BSD tersedia untuk konsumen jangka panjang dan konsumen jangka pendek. Konsumen *long-term* adalah mereka yang tinggal minimal empat bulan dan telah menandatangani kontrak dengan *Herloom Service Residence* BSD. Harga kamar yang dikenakan kepada mereka termasuk dalam *monthly rate* atau biaya sewa per-bulan. Sedangkan tamu konsumen jangka pendek, dikenakan *daily rate* atau biaya sewa per-hari (Pratama, 2021).

Diferensiasi komunikasi pemasaran dalam jaringan hotel *JHL Collections* sangat relevan untuk hasil penelitian ini. Jaringan hotel bersaing satu sama lain di berbagai pasar, namun jaringan hotel juga bervariasi diferensiasinya dari masing-masing hotelnya. Misalnya jaringan hotel dapat membedakan hotel mereka berdasarkan tingkat kualitas, merek atau layanan yang unik. Penelitian ini ingin menunjukkan apakah proses diferensiasi melemahkan atau meningkatkan pasar hotel dalam jaringan hotel *JHL Collections* (Silva, 2015).

JHL Collections merupakan perusahaan pengelola hotel yang telah memiliki beberapa hotel dan resort di Indonesia. Salah satu wilayah yang dipilih oleh perusahaan ini adalah Gading Serpong. Di wilayah ini, *JHL Collections* membangun dua hotel dan satu *services apartment*. Keputusan ini menjadi menarik untuk diteliti karena *JHL Collections* membangun properti yang sama

di satu wilayah yang sama, padahal seharusnya dapat memilih lokasi yang berbeda untuk memperluas pasar mereka.

Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari keputusan *JHL Collections* untuk membangun hotel di wilayah yang sama perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai contoh, apakah strategi diferensiasi digunakan pada pengambilan keputusan ini mampu meningkatkan brand image *JHL Collections* di wilayah Gading Serpong? Apa keunggulan dari properti yang dibangun oleh *JHL Collections* dibandingkan dengan properti lain di wilayah yang sama?

Dalam penelitian yang dilakukan Lin (2017) mengatakan bahwa diferensiasi tidak akan berhasil jika dilakukan dengan dengan strategi yang sama. Dalam penelitian ini konteksnya adalah tier hotel. Argumentasinya adalah sebagai berikut; pertimbangkan dua hotel yang saling berbeda secara vertikal; hotel bintang lima bersaing dengan hotel hotel bintang empat atau bahkan bersaing dengan *apartement*. Dalam arti lain, jika semua hotel menggunakan cara yang sama untuk membedakan diri mereka dari pesaing, maka strategi tersebut tidak akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan dan dapat menghasilkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk menemukan cara-cara unik dan sulit ditiru untuk membedakan diri dari pesaing (Lin, 2017).

Lin (2017) juga memberikan contoh dari hasil penelitiannya jika sebuah hotel mewah mungkin berada pada satu kode pos yang sama dengan hotel yang tingkatnya lebih rendah, kemungkinan tidak ada banyak persaingan di antara keduanya. Karena keduanya pasti melayani segmen konsumen yang sangat berbeda (Lin, 2017).

Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk membahas diferensiasi produk hotel yang dimiliki *JHL Collections*. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori strategi diferensiasi dan diferensiasi. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan *JHL Collections* untuk membangun properti di wilayah yang sama.

Fenomena diferensiasi pada suatu produk atau jasa merupakan aspek yang sangat penting untuk diteliti. Namun, sayangnya masih terdapat keterbatasan dalam penelitian diferensiasi yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Meskipun telah banyak penelitian tentang diferensiasi yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, namun penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus akan sangat bermanfaat dalam memahami fenomena diferensiasi secara lebih mendalam.

Penelitian ini juga akan melibatkan analisis mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *JHL Collections* dalam konteks pengembangan property mereka di wilayah Gading Serpong. Dalam upaya membangun dua hotel dan satu *serviced apartment* di lokasi yang sama, penting untuk memahami bagaimana *JHL Collections* berkomunikasi dengan pelanggan. Keterlibatan komunikasi pemasaran yang baik dapat menjadi factor kunci dalam memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap properti *JHL Collections* di wilayah Gading Serpong, serta dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang alasan di balik keputusan perusahaan dalam memilih lokasi yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

JHL Collections telah memutuskan untuk membangun 2 hotel dan 1 *serviced apartment* di lokasi Gading Serpong. Penelitian ini ingin mengonfirmasi komunikasi pemasaran yang menjadi aspek yang relevan untuk dianalisis, karena strategi dan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *JHL Collections* dapat berperan dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan serta membantu memahami mengapa mereka memilih untuk membangun properti di lokasi yang sama.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, disusunlah beberapa pertanyaan penelitian dalam rangka menganalisis data yang telah dikumpulkan dan diatur dengan sistematis, kajian utama dilakukan dengan menggunakan pertanyaan "Mengapa" dan "Apakah" terhadap fenomena kontemporer yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan elemen penting dari metode studi kasus seperti yang dijelaskan oleh Yin (Alim, 2016).

1. Bagaimana diferensiasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *JHL Collections* dalam mempromosikan properti perhotelan mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian, terdapat target yang perlu dicapai sehingga tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui diferensiasi komunikasi pemasaran *JHL Collections* pada dua hotel dan satu *serviced apartment*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi terhadap bidang strategi diferensiasi dan komunikasi pemasaran. Melalui penelitian ini, dapat memperluas pengetahuan di bidang strategi diferensiasi dan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam bagi *JHL Collections*

atau perusahaan sejenis dalam hal diferensiasi komunikasi pemasaran dengan strategi diferensiasi di wilayah yang sama. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pengembangan bisnis dan diferensiasi komunikasi pemasaran properti di masa depan.

