

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bogor merupakan kota dengan destinasi wisata yang cukup tinggi. Menurut Kemenparekraf (2022), Kota Bogor memiliki peningkatan perkembangan ekonomi dari bidang pariwisata sebesar 18,5% pada tahun 2021. Bidang pariwisata meliputi beberapa sektor, yaitu tempat wisata, hotel, dan juga jasa travel. Salah satu hotel dengan lokasi strategis di Kota Bogor adalah Hotel Efitia.

Hotel Efitia terletak di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Hotel Efitia menawarkan penginapan dengan biaya murah dengan suasana tradisional dan desain interior bergaya retro. Hotel Efitia terletak pada persimpangan Pasar Anyar dan juga berdekatan dengan beberapa tempat terkenal di Bogor, seperti Taman Sempur, Alun-alun Kota Bogor, dan Vihara Dhanagun. Hotel Efitia memiliki fasilitas yang cukup lengkap meliputi bathtub, furnitur, layanan kamar, dan juga staf hotel yang ramah (Ranie P. 2016). Diluar lokasi dan keunggulannya, Hotel Efitia sebagai usaha di bidang pariwisata kurang diketahui oleh calon target pasar berdasarkan observasi yang dilakukan penulis.

Hotel Efitia memiliki potensi yang baik dalam bidang pariwisata. Namun, tidak didukung dengan promosi yang baik seperti website dan juga media promosi lainnya, sehingga kurang diketahui oleh masyarakat dalam maupun luar kota (Eric E, 2017). Hotel Efitia tidak memiliki media tetap untuk mempromosikan layanan dan fasilitas yang dimiliki hotel. Hotel hanya memiliki media informasi pada Instagram, website, dan beberapa layanan market place untuk pemesanan kamar, namun tidak dilengkapi dengan keterangan layanan yang dimilikinya.

Sebagai layanan pariwisata, penggunaan media promosi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Buchory dan Saladin (2017), dengan adanya media promosi dapat mempermudah pemasaran produk atau jasa kepada konsumen. Media sosial seperti Instagram,

twitter, dan website dapat menjadi media promosi potensial dengan tingkat penggunaan yang tinggi (Kolter, 2014). Dikutip dari DataReportal bahwa tingkat pengguna media sosial aktif di Indonesia tercatat sebesar 191,1 juta pada Januari 2022. Angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 12,6 persen dari data pada tahun 2021 (Dicky Prastya, 2022). Menurut Jung & Jeong (2020), Promosi yang baik memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang produk maupun jasa milik suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager hotel Efita, hotel mengalami kendala dalam meraih target pasar dikarenakan kurang efektifnya media yang digunakan untuk mempromosikan layanan hotel.

Bentuk komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen akan membantu proses pemasaran baik melalui periklanan, promosi penjualan, dan digital marketing (Kolter, 2014). Tanpa adanya promosi yang baik hotel akan mengalami kesulitan dalam meraih target pasar. Dengan adanya promosi dapat membantu Hotel Efita untuk menjangkau target pasar serta meningkatkan brand interest dari konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis mengajukan Perancangan Promosi Hotel Efita Bogor. Diharapkan dengan perancangan ini dapat meningkatkan brand awareness dan juga brand interest konsumen baik dari dalam dan luar kota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari rancangan tugas akhir ini adalah bagaimana merancang promosi Hotel Efita?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dalam perancangan promosi Hotel Efita antara lain:

1. Demografiis

- a. Usia: 17 – 25 tahun

Menurut Depkes (2009), Rentang usia remaja akhir berkisaran pada usia 17 – 25 tahun.

- b. Gender: Laki-laku dan perempuan
 - c. Kewarganegaraan: Indonesia
 - d. *Sosial Economic Status*: C+ hingga B
 - e. Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia
 - f. Pekerjaan: Mahasiswa dan pekerja kantoran
2. Geografis
- Lokasi yang dipilih adalah Jabodetabek
3. Psikografis

Pengunjung yang menikmati tempat berlibur dengan nuansa retro dan memiliki lokasi yang strategis.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan perancangan dari tugas akhir ini adalah merancang media informasi untuk merancang promosi Hotel Efita.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pelaksanaan perancangan media promosi Hotel Efita memiliki manfaa bagi beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut meliputi penulis, orang lain, dan Universitas Multimedia Nusantara.

1. Bagi Penulis

- a) Memperoleh syarat kelulusan sarjana jurusan desain komunikasi visual Universitas Multimedia Nusantara.
- b) Melatih penulis dalam melakukan proses perancangan media dengan solusi dan permasalahan yang ideal

- c) Melatih kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara dalam bentuk karya ilmiah.

2. Bagi orang lain

- a) Menjadi sumber informasi tentang layanan dan fasilitas dari Hotel Efita
- b) Dapat menjadi referensi desain dalam perancangan media promosi untuk hotel

3. Bagi Universitas

- a) Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa tentang proses perancangan media promosi untuk tugas akhir
- b) Menjadi media pembelajaran dalam menyusun media promosi terutama dengan topik Hotel Efita

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA