

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor industri jasa merupakan perusahaan yang mendapatkan pendapatan melalui penyediaan layanan yang memiliki titik fokus untuk menciptakan nilai-nilai melalui interaksi, keterampilan, serta pengetahuan yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi konsumen (Shaïd, 2023). Industri jasa terbagi menjadi beberapa bidang seperti bidang pendidikan, kesehatan, transportasi, juga perhotelan. Industri perhotelan adalah penyediaan layanan yang mencakup akomodasi, pangan, dan juga hiburan bagi para tamu dalam keperluan rekreasi maupun keperluan bisnis (Maulina, 2023).

Industri perhotelan terus meningkat pada setiap tahunnya. Industri perhotelan Indonesia menunjukkan bahwa perkembangannya terus meningkat secara signifikan. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh Leads Property Indonesia, industri perhotelan bintang empat sampai bintang lima di Indonesia terus meningkat pada kuartal III di tahun 2024. Peningkatan angka pada industri perhotelan tersebut dihasilkan dari jumlah total sebanyak lebih dari lima puluh enam kunci kamar dari tiga ratus lima belas hotel di Jakarta (Pasokan Meningkatkan, Banyak Hotel Baru Di Jakarta, 2024)

Perkembangan industri perhotelan di Jakarta juga ditunjukkan dari dijadwalkannya hotel-hotel dari grup internasional yang akan buka di Jakarta pada awal tahun 2025 (Catharina, 2020). Hal ini menunjukkan Jakarta yang menjadi destinasi MICE untuk para perusahaan maupun rekreasi yang berkembang secara pesat di tingkat global. Dengan berkembangnya perhotelan di Jakarta baik untuk hotel yang sudah ada maupun hotel baru, maka persaingan antar perusahaan akan semakin ketat (Santoso, 2024)

Persentase hunian hotel di Jakarta pada kuartal tiga tahun 2024 naik sebanyak tiga koma tujuh persen yang mencapai enam puluh dua koma sembilan persen. Pengaruh dari peningkatan ini adalah karena adanya peningkatan kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition) (Kusuma, 2019). Tidak hanya dari kegiatan MICE, acara-acara besar seperti konferensi, konser musik, serta pameran juga memberikan dampak pada peningkatan permintaan layanan akomodasi. Kegiatan tersebut biasanya berskala besar sehingga membutuhkan akomodasi yang meningkatkan kebutuhan kamar hotel yang otomatis membuat persentase okupasi hotel Jakarta meningkat (Ruhlessin & Alexander, 2024).

Pada akhir tahun 2024, jumlah kamar hotel penginapan di Jabodetabek mencapai lebih dari empat puluh tiga ribu kamar (Annur, 2024). Jumlah kamar tersebut tersebar pada berbagai kategori bintang hotel, mulai dari hotel yang berbintang tiga sampai hotel yang berbintang lima. Dengan keberagaman jenis hotel yang tersedia di daerah Jabodetabek, pilihan tersebut mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen target pasar.



Gambar 1. 1 Okupansi Hotel DKI Jakarta Juli 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2024

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di DKI Jakarta pada Juli 2024 mencapai lima puluh empat koma dua puluh tiga persen. Angka ini tergolong tinggi jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan kamar hotel berbintang. Hal ini mencerminkan keberhasilan industri perhotelan dalam menarik lebih banyak tamu melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Berbagai cara pemasaran yang dilakukan serta meningkatkan pariwisata di Indonesia memberikan pengaruh pada meningkatnya tingkat hunian ini.

Selain itu, peningkatan permintaan layanan dari tamu pada kebutuhan akomodasi, baik domestik maupun internasional, turut berkontribusi terhadap naiknya angka ini. Banyak hotel juga mulai meningkatkan kualitas layanan mereka dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi tamu. Faktor-faktor seperti pulihnya sektor pariwisata dan meningkatnya kegiatan bisnis di Jakarta semakin mendorong angka okupansi ini. Dengan capaian ini, hotel berbintang di Jakarta berhasil memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan baik. Namun, upaya peningkatan lebih lanjut tetap perlu dilakukan untuk menjaga daya saing di tengah persaingan ketat di industri ini.

Rata-rata Lama Menginap Tamu pada hotel berbintang pada Juli 2024 adalah satu hari. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu cenderung menginap untuk jangka waktu yang singkat, kemungkinan besar karena alasan MICE atau rekreasi singkat. Durasi menginap yang pendek memberikan tantangan bagi hotel dalam hal menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para tamu. Untuk mengatasinya, maka hotel-hotel bisa melakukan pemasaran kepada tamu dengan menawarkan paket-paket menarik yang mendorong tamu untuk memperpanjang masa inap mereka termasuk secara *digital*.

Kebutuhan masyarakat terhadap layanan hotel yang meningkat juga memicu peningkatan persaingan antar perusahaan (Harefa, Sihombing, & Harahap, 2022). Hotel-hotel bertingkat premium berbintang lima saling bersaing dengan ketat untuk menjadikan propertinya lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Laila & Maria, 2024). Persaingan tersebut mencakup pelayanan yang diberikan,

fasilitas yang tersedia, lokasi yang strategis, dan sebagainya. Tidak hanya itu, untuk menghadapi persaingan ketat hotel-hotel juga berlomba dalam menguatkan berbagai strategi pemasarannya terutama secara *digital* agar dapat menarik minat masyarakat.



Gambar 1. 2 *Essential Digital Headliners Indonesia*

Sumber: Kemp, 2024

Pemasaran secara *digital* sangat penting dilakukan oleh industri perhotelan karena memberikan berbagai hal positif untuk menunjang pemasaran, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Kemp, 2024) seperti pada gambar 1.2 memberikan hasil terdapat sebanyak seratus tiga puluh sembilan juta akun media sosial aktif yang merupakan empat puluh sembilan koma sembilan persen dari total keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Melihat banyaknya pengguna aktif media sosial, hotel-hotel semakin mengandalkan pemasaran secara digital menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan menarik tamu baru dari kompetitor.

Pemasaran melalui media sosial mencakup menampilkan visual foto atau video menarik tentang hotel, promosi khusus, serta secara aktif bekerjasama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Pemasaran berbasis internet atau *digital marketing* dinilai lebih efektif bagi banyak perusahaan karena lebih mudah, cepat, dan mampu menjangkau lebih banyak masyarakat (Abdi, 2023). Salah satu hotel bintang lima

yang menerapkan pemasaran secara *digital* untuk bersaing di dunia perhotelan premium Jakarta adalah Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan salah satu hotel berbintang lima yang berlokasi di Jakarta Selatan. Hotel ini berada dibawah grup properti Marriott International dan perusahaan lokal PT Pakuwon Jati sebagai *owning company* di Indonesia. Hotel yang memiliki total dua ratus sembilan puluh tiga kamar ini memberikan kenyamanan pelayanan, interior yang *modern*, dan lokasi strategis yang menyambung dengan Gandaria City Mall. Hotel ini juga memiliki fasilitas *ballroom* luas untuk kegiatan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) yang mampu menampung lebih dari seribu orang. Hotel ini juga memiliki restoran yang menghadirkan hidangan mancanegara yaitu Anigre Restaurant.

Tingginya kualitas maupun layanan yang ditawarkan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diperolehnya. Salah satu penghargaan yang berhasil didapatkan adalah ‘*Gold Circle Award Winner*’ dari *Agoda* tahun 2023. Penghargaan ini berhasil didapatkan karena Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan hotel berlokasi di Jakarta dengan hasil kepuasan tamu tertinggi dari ulasan tamu di aplikasi *Agoda*. Layanan secara keseluruhan yang diberikan hotel kepada tamu saat menginap maupun pada keseluruhan kegiatan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) dinilai sangat memuaskan melalui *review* tamu di aplikasi *Agoda* yang membuat Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi pemenang dari penghargaan tersebut. Pelayanan yang profesional, lokasi yang strategis, kualitas hotel premium membuat Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi destinasi menginap untuk rekreasi atau bisnis populer bagi masyarakat.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara aktif melakukan berbagai kegiatan pemasaran secara *digital* dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens untuk meningkatkan *brand awareness* serta ketertarikannya terhadap hotel ini. Salah satu paya pemasaran *digital* yang dilakukan adalah dengan penggunaan media sosial. *Platform* media sosial yang aktif digunakan oleh

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah Instagram dengan nama akun @sheratonjakarta. Pada *feed* akun Instagram resminya, secara konsisten mengunggah konten foto ataupun video promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap hotel. Namun, konten-konten video yang diunggah umumnya merupakan foto dari beberapa tahun kebelakang sehingga memberikan kesan yang lama. Tidak hanya itu, konten promosi yang rutin diunggah pada *story* Instagram belum diperbarui dengan desain yang menarik. Bila dibandingkan dengan Instagram kompetitorinya seperti Intercontinental Hotel Jakarta dan Four Seasons Hotel Jakarta, dapat dilihat bahwa hotel kompetitor secara aktif mengikuti pengambilan konten *feed* Instagram yang mengikuti zaman dan minat masyarakat yang secara dinamis berubah.

Meski Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel seringkali mendapatkan penghargaan prestisius dan dikenal karena pelayanan serta kualitas keseluruhan hotel yang baik, hotel ini perlu melakukan pembaharuan terhadap konten komunikasinya. Tujuan dari diperbaruinya konten adalah agar pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik dan menarik bagi masyarakat dibandingkan kompetitorinya (Puspasari & Hadithya, 2023) Salah satu bentuk konten untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat adalah dengan *product profile*.

Product profile yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulannya dibanding kompetitorinya secara nyata. *Product profile* merupakan media informasi yang ditunjukkan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya (Rahastine, 2022). Di dalamnya memberikan gambaran tentang profil perusahaan yang mencakup produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pembuatan karya *product profile* untuk Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dalam bentuk video dan *marketing collateral*.

Product profile dibuat dalam bentuk video karena menurut penelitian dari *Smart Insights*, pada tahun 2021 rata-rata orang menghabiskan waktu seratus menit setiap harinya dalam menonton video di *platform online* (Chaffey, 2020). Hasil tersebut adalah hasil dari kenaikan sebesar sembilan belas persen dibanding hasil

penelitian dari tahun 2019. Penelitian yang dilakukan oleh *Smart Insight* menunjukkan bahwa dengan membuat *product profile* dalam format video, akan lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak masyarakat terutama dengan memanfaatkan *platform online* media sosial.

Selain dari dibuatnya *product profile* dalam bentuk video, *product profile* juga akan dibuat dalam bentuk *marketing collateral*. *Marketing collateral* merujuk pada materi pemasaran yang dibuat dengan berbagai cara seperti secara *digital* dan secara cetak yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target audiens perusahaan (Duncan). Tujuannya selaras dengan bentuk *product profile* video yaitu untuk menyampaikan informasi dan keunggulan yang dimiliki oleh hotel. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membedakannya dengan kompetitor, dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap konten media sosial hotel yang bisa berdampak pada penjualan hotel.

Dibuatnya *product profile* berguna untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan kredibel di mata masyarakat karena berperan sebagai salah satu alat pemasaran komunikasi yang efektif (Natalita & Susilo, 2022). *Product profile* yang dibuat dengan baik juga mampu meningkatkan *brand awareness* hotel dari informasi yang dikemas dengan jelas serta menarik yang menunjukkannya masyarakat tentang layanan produk dan jasanya yang berkualitas dari seluruh aspek. Tidak hanya ditunjukkan bagi calon pelanggan, *product profile* juga memiliki fungsi sebagai dokumen representasi identitas perusahaan dalam membangun kerjasama dengan mitra bisnis karena potensi hotel dapat dilihat dari video yang dibuat. Maka dari itu, *product profile* akan dibuat untuk Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai tugas akhir yang dikemas dengan informatif dan menarik dengan menunjukkan bahwa hotel ini adalah hotel berbintang lima yang memiliki berbagai keunggulannya tersendiri.

1.2 Tujuan Karya

Dengan adanya *product profile* yang dibuat dengan memperhatikan alur, konsep, estetika, kelengkapan isi video, dan aspek lainnya maka video tersebut akan mampu menarik perhatian masyarakat menjadi pelanggan setelah dipublikasikan. *Product*

profile yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran *brand* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel kepada masyarakat luas. Video diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* karena dalam video tersebut akan menampilkan identitas *brand* agar masyarakat luas bisa mendapatkan pemahaman tentang hotel tersebut sebagai hotel yang memiliki kualitas dan suguhan layanan hotel bintang lima yang baik dengan memanfaatkan media sosial Instagram serta Departemen Sales sebagai *platform* untuk menyebarluaskan video yang dibuat kepada masyarakat.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Dijadikan sebagai kontribusi akademis dengan memberikan referensi tambahan untuk para pembacanya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dengan pembuatan *product profile* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Referensi tambahan tersebut dilakukan atas referensi karya-karya terdahulu serta analisa yang dilakukan pada pembuatan skripsi karya ini.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Product profile dalam bentuk video dan *marketing collateral* yang akan diunggah ke akun media sosial Instagram resmi milik Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dapat menjadi model inspirasi pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan oleh industri sejenis. Tidak hanya itu, video serta *marketing collateral* lainnya juga akan dipublikasikan kepada masyarakat melalui kerjasama dengan Gandaria City Mall dan Departemen Sales Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Namun secara praktis, *Product profile* yang menonjolkan keunggulan fasilitas dan layanan dalam bentuk video dan *marketing collateral* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan pada masyarakat. Masyarakat akan mendapatkan informasi seputar fasilitas dan layanan yang hotel berikan sehingga dapat berpotensi untuk munculnya ketertarikan dan minat untuk memilih Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai hotel untuk rekreasi atau bisnis.