



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 Masalah

Pada zaman ini, dapat dirasakan bahwa perkembangan pada dunia bisnis berkembang dengan pesat. Hal ini juga dijelaskan di situs Centra Usaha yang menjelaskan bahwa perkembangan bisnis tersebut tidak terlepas dari perkembangan ekonomi yang berjalan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat (Wulandari, 2017, para. 1). Hal tersebut diikuti dengan meningkatnya jumlah dari bisnis-bisnis baru yang dijalankan yang tentunya mempunyai suatu tujuan yang sama, yaitu profit yang sebesar-besarnya. Meningkatnya perkembangan bisnis di tengah-tengah masyarakat membuat pilihan menjadi semakin beragam. Banyaknya pilihan dan variasi yang tersedia tersebut dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi khalayaknya, namun dapat menjadi suatu ancaman serius bagi para pebisnis bila hal tersebut tidak diperhatikan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan bisnis secara pesat adalah industri perhotelan. Industri perhotelan sendiri merupakan industri yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan penginapan dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Perkembangan bisnis di bidang perhotelan ini dapat dilihat dengan terus bertambahnya jumlah hotel dan kamar yang dipasarkan yang menunjukkan adanya optimisme di industri ini di Indonesia, salah satunya pada perhotelan bintang lima.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Hotel Bintang Lima

Periode	Jumlah
2010	118
2011	129
2012	138
2013	155
2014	160
2015	172
2016	183

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah oleh jakarta.bisnis.com

Seperti yang dapat dilihat pada data di atas bahwa pertumbuhan hotel bintang lima dalam skala nasional mengalami peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan optimisme para pelaku bisnis di industri ini. Optimisme akan prospek bisnis tersebut juga diteliti oleh *Trip Advisor*.

Trip Advisor merupakan sebuah situs perjalanan terbesar di dunia. Situs tersebut melakukan sebuah survei yang melibatkan 25 ribu responden dari pengusaha hotel di seluruh dunia. Survei tersebut menyebutkan bahwa industri hotel di Indonesia berhasil mencapai posisi teratas dalam hal prospek dan profitabilitas, mengungguli Brasil dan Amerika Serikat (Sumarsono, 2014, h. 10). Hal tersebut tentunya menjadi salah satu pendorong meningkatnya jumlah kamar hotel berbintang di Jakarta, seperti yang disebutkan sebelumnya, karena memang merupakan prospek bisnis yang menggiurkan bagi para pebisnis tersebut, termasuk industri perhotelan bintang lima tersebut.

Munculnya hotel-hotel bintang lima yang baru di beberapa kota tentu menyediakan pilihan bagi para pelanggan, salah satunya di ibu kota Jakarta. Agus (2017, para 1) mengatakan bahwa Jakarta merupakan pasar penting bagi pergerakan industri perhotelan di Indonesia, didampingi Kota Bali. Untuk Jakarta, menurut riset yang dilakukan Colliers International Indonesia yang ditulis di situs resmi Kompas (Alexander, 2016, para. 3-5), terdapat sembilan hotel berbintang baru yang bertambah di Jakarta. Untuk hotel bintang lima, terdapat dua hotel baru yaitu *Four Seasons* dan *The Westin Jakarta* yang beroperasi pada kuartal III-2016. Kedua hotel tersebut berkontribusi masing-masing sebanyak 125 dan 272 kamar.

Hal tersebut membuktikan tingginya optimisme pelaku usaha terhadap industri pariwisata di ibu kota sehingga mendorong peningkatan jumlah kamar dan hotel. Meningkatnya pertumbuhan hotel ternyata tidak berlaku di Bali yang juga menjadi salah satu pasar penting perhotelan, di mana jumlah pertumbuhan hotel berbintang di Bali mengalami penurunan dari 34 unit menjadi 31 unit (Agus, 2017, para. 3).

Sayangnya pertumbuhan jumlah hotel justru tidak berjalan searah dengan keadaan okupansi. Pertumbuhan hotel secara nasional yang dikatakan meningkat tidak diimbangi dengan performa hotel-hotel tersebut. Penurunan okupansi hotel terjadi pada hotel bintang lima seperti yang dituliskan situs Tempo (2017, para. 2) yang menjelaskan terjadinya penurunan pada okupansi hotel bintang lima. Hal tersebut juga terus terjadi hingga kuartal I berakhir melihat performa terus berada di bawah performa tahun 2016 (Dwiwanto, 2017, para. 3).

Tabel 1.2 Okupansi Hotel Bintang Lima

Periode	2016	2017
Januari	54,91%	53,57%
Februari	54,82%	52,27%
Maret	58,73%	56,07%

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah oleh jakarta.bisnis.com

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa okupansi tiap bulan di kuartal I mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2016. Bila dibandingkan dengan kuartal lainnya, bisnis hotel kerap mengalami persaingan bisnis tertinggi pada kuartal I. Hal ini disebabkan kuartal I merupakan periode awal tahun sehingga hotel harus melalui proses pencarian bisnis baru pada awal tahun, sehingga okupansi akan cenderung menurun dan menjadi performa terendah hotel pada tiap tahunnya.

Hal inilah yang juga terjadi di Jakarta. Selama kuartal pertama 2017, tercatat tingkat hunian atau okupansi hotel di Jakarta yang mengalami pertumbuhan jumlah hotel mengalami grafik penurunan, sementara di Bali justru mengalami kenaikan (Poerwanto, 2017, para 1). Seperti yang ditulis situs resmi Bisnis Indonesia, Ferry Salanto, *Senior Associate Director* dari Colliers International menjelaskan bahwa di Jakarta, industri ini mengalami penurunan okupansi hotel bintang lima dengan angka okupansi yang mengalami penurunan dari 57,9% menjadi 50,7%, pada kuartal I tahun 2017 (Nursyifani, 2017, para. 4).

Selain itu, *demand* yang menurun juga tidak hanya disebabkan pemesanan kamar serupa, melainkan menurunnya kegiatan MICE (*meeting, incentives,*

convention, dan *exhibition*). Dengan pasokan yang semakin banyak dan kegiatan MICE yang terbatas akibat pembatasan pengeluaran pemerintah untuk *meeting* di hotel akan meningkatkan persaingan antarhotel di mana masing-masing hotel berusaha untuk meraih bisnis yang ada (Alexander, 2017, para. 16).

Selain bertambahnya penawaran dengan menurunnya pasar, penurunan okupansi pada tahun 2017 juga dipengaruhi oleh situasi dan kondisi politik yang terjadi di Jakarta, khususnya pada kuartal I. Hal ini juga disampaikan oleh Ferry Dilansir oleh situs resmis Viva, Salanto yang menjelaskan bahwa para tamu asing yang menjadi pendongkrak okupansi hotel terpengaruh dan sensitif dengan situasi politik di Jakarta (Akbar dan Prasetya, 2017, para.5).

Untuk menjawab ketatnya persaingan yang ada, para pelaku bisnis di industri ini tentu menyiapkan kegiatannya masing-masing untuk mempertahankan dan menjangkau lebih banyak *customer* untuk tetap eksis di bidangnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pebisnis agar dapat bertahan di tengah-tengah ramainya variasi yang tersedia adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan menjaga hubungan dan relasi dengan *stakeholders* perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, baik itu memberikan kemudahan bagi pelanggan, membuat ikatan dan hubungan yang erat, ataupun memberikan penawaran menarik, dan menawarkan informasi yang lengkap mengenai produk, jasa, maupun perusahaan. Hal tersebut tentu menjelaskan betapa pentingnya bagi industri khususnya hotel untuk tetap eksis di industri tersebut dan hal itu menjadikan fungsi dari *marketing communication* di sebuah hotel menjadi hal yang krusial.

Marketing communication sendiri hadir karena melihat adanya hubungan yang erat di antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang kompleks, namun memiliki satu tujuan, khususnya untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran jangka panjang. Soemanagara (2012, h. 4) menjelaskan *marketing communication* sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Melihat dari definisi tersebut, peran dari *marketing communication* tentu menjadi sangat krusial di industri perhotelan. Dengan adanya kegiatan *marketing communication*, perusahaan dapat mengomunikasikan segala informasi atau pesan kepada target mereka sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan *marketing communication* juga perlu dilakukan karena selain fokus pada membantu meningkatkan performa hotel, khususnya di bidang profit, kegiatan *marketing communication* juga membantu hotel dalam membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholders* hotel.

Marketing communication menjadi suatu hal yang penting di perhotelan karena fungsi dari konsep *marketing communication* dapat membantu performa hotel di tengah-tengah persaingan bisnis. Fungsi dari *marketing communication* dijabarkan oleh Fill (1996, di dalam Varey, 2002, h. 84) dapat membantu perusahaan dalam melakukan *differentiating*, *reminding*, *informing*, dan *persuading*.

Dengan *differentiating*, kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan menyeleksi produk-produk *competitor*. Dengan *reminding*, kegiatan *marketing communication* membantu perusahaan dengan meningkatkan kemungkinan perusahaan diletakkan di salah satu pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Dengan *informing*, kegiatan *marketing communication* dapat memberikan informasi mengenai perusahaan yang dapat menjadikan pelanggan lebih mengenal dan ingin menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan *persuading*, kegiatan *marketing communication* diharapkan dapat mendorong perubahan sikap pelanggan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Hal-hal tersebut tentu menjadi faktor yang penting dalam aktivitas dan kegiatan untuk meningkatkan performa hotel, yang diperlukan dalam mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya hotel.

Marriott International, sebuah perusahaan dengan jaringan hotel terbesar di dunia yang meraih predikat sebagai perusahaan hotel terbesar di dunia setelah memutuskan untuk mengakuisisi Starwood Hotels & Resorts pada tahun 2016, menjadi salah satu perusahaan perhotelan yang memaksimalkan pertahanannya di persaingan bisnis, seperti yang ditulis di situs Kompas (Setiawan, 2016, para. 1-2). Hal ini terbukti dengan bagaimana Marriott International menjadi salah satu grup perhotelan dengan jaringan global yang masih mendominasi pangsa pasar hotel berbintang di tahun 2017, walaupun dengan performa yang menurun pada seluruh hotel (Dwiwanto, 2017, para. 1).

Dengan akuisisi yang dilakukan Marriott International terhadap Starwood Hotels & Resorts, Le Meridien Jakarta menjadi salah satu hotel yang berada di bawah perusahaan tersebut disertai dengan 29 *sister hotels* lainnya. Hal itu dapat menjadi *opportunity* yang besar bagi Le Meridien Jakarta karena telah menyanggah nama Marriott *International* karena adanya penilaian dan harapan yang tinggi dari pelanggan terhadap *brand* tersebut. Selain *opportunity* yang besar, hal tersebut juga dapat menjadi *threat* bila *brand* tidak berhasil memanfaatkan keanggotaan dan tidak bisa meningkatkan eksistensi di tengah-tengah *sisters hotels* yang ada.

Hotel Le Meridien Jakarta sendiri adalah salah satu hotel bintang lima yang sudah beroperasi di Jakarta sejak 1992, sehingga menjadikan Le Meridien Jakarta sebagai salah satu hotel yang sudah cukup berumur dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Selain berada di bawah payung jaringan hotel Marriott International, peneliti memilih Hotel Le Meridien Jakarta sebagai objek penelitian karena hotel ini sudah cukup lama beroperasi sehingga *effort* yang dijalankan cenderung lebih besar.

Perlu diingat, hotel-hotel di Jakarta cenderung memiliki *target market* yang cenderung sama karena melihat lokasi hotel yang berdekatan dengan pangsa pasar yang cenderung sama, sehingga hal tersebut tentu dapat menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan dan meningkatnya persaingan yang ketat. Banyaknya hotel bintang lima lainnya yang berada di dekat Le Meridien Jakarta tentu menumbuhkan persaingan yang ketat karena banyaknya pilihan yang disediakan untuk pelanggan. Hotel-hotel bintang lima yang ada di dekat Le Meridien Jakarta

yang dapat menjadi pesaing dari sisi geografis atau kedekatannya antara lain Grand Sahid Jaya Hotel, Ayana Midplaza Jakarta, Raffles Jakarta, Hotel Aryaduta Semanggi, Crowne Plaza Jakarta, Shangri-La Hotel, Sultan Hotel and Residence Jakarta, Prasada Mansion, Fraser Residence, Mandarin Oriental, Hotel Indonesia Kempinski, Grand Hyatt, Pullman Jakarta, dan Keraton at The Plaza Luxury Collection.

Dengan banyaknya jumlah hotel di sekitarnya, Hotel Le Meridien Jakarta berhasil bertahan untuk tetap eksis di tengah-tengah banyaknya jumlah hotel berbintang di Jakarta yang menawarkan suasana yang lebih modern. Untuk itu, Hotel Le Meridien Jakarta menjadi hotel yang aktif dalam pengaplikasian aktivitas *marketing communication* sehingga sampai saat ini Hotel Le Meridien Jakarta masih menjadi salah satu hotel yang dikenal di Jakarta.

Keaktifan Hotel Le Meridien Jakarta dalam menjalankan keseluruhan kegiatan *marketing communication* juga menjadikan alasan peneliti memilih Hotel Le Meridien Jakarta. Seluruh kegiatan tersebut dapat membantu hotel untuk bertahan di tengah persaingan bisnis bila dijalankan dengan maksimal. Untuk dapat meningkatkan pencapaian target tersebut, Hotel Le Meridien Jakarta tentu memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga informasi penting dapat tersampaikan dengan baik kepada para *stakeholders* hotel. Untuk itu, peneliti akan membahas mengenai **analisis *marketing communication* Hotel Le Meridien Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis pada kuartal I 2017.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat peneliti rumuskan dalam menjalankan penelitian ini adalah: **“Bagaimana kegiatan *marketing communication* Hotel Le Meridien Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis pada kuartal I 2017?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti susun, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini tentu untuk menjawab dan memberikan gambaran mengenai permasalahan yang peneliti angkat dalam rumusan masalah. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami **kegiatan *marketing communication* Hotel Le Meridien Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis pada kuartal I 2017.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam *Public Relations* terkait dengan konsep *Marketing Communication*. Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dan pembaca akan dapat mengetahui bagaimana penerapan dan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Le Meridien Jakarta untuk dapat membantu mereka di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi

bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang akan meneliti penelitian terkait.

1.4.2 Kegunaan Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh objek penelitian, khususnya bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan *marketing communication*. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran bagi Hotel Le Meridien Jakarta dalam menjalankan dan memaksimalkan kegiatan *marketing communication*-nya, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang sengit.

1.5 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian yang akan dijabarkan dalam skripsi ini dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1.5.1 Industri perhotelan yang akan menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah Hotel Le Meridien Jakarta. Hotel Le Meridien Jakarta merupakan salah satu hotel bintang lima di bawah Marriott *International* yang sudah berdiri di Jakarta dari tahun 1992. Periode yang diambil adalah pada awal tahun 2017, atau pada kuartal I melihat bisnis perhotelan di Jakarta masih mengalami penurunan okupansi dan didorong keadaan politik yang tidak stabil di awal tahun.

1.5.2 Penelitian ini akan berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Le Meridien Jakarta dalam persaingan bisnis di bidang perhotelan yang semakin ketat dengan menggunakan konsep

Marketing Communication Planning Frameworks oleh Chris Fill, dengan tahapan *context analysis, promotional goals, promotional strategy, scheduling, resources, coordinated communication mix, implementation*, serta *control & evaluation*. Penelitian ini akan menganalisis kegiatan *marketing communication* dengan MCPF tersebut, serta dibantu dengan adanya penjabaran *tools* yang digunakan sesuai dengan konsep *promotion mix* oleh Belch dan Belch.

1.5.3 Secara khusus, penelitian ini juga menekankan kepada adanya usaha dari Hotel Le Meridien Jakarta untuk bertahan dan bersaing dalam memperebutkan dan mempertahankan pelanggan, yang menjadi salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran, sehingga target mereka dapat tertarik dan akhirnya memilih Hotel Le Meridien Jakarta sebagai tempat menginap, menghabiskan waktu luang, atau bekerja.

1.5.4 Persaingan yang terjadi pada kuartal I dipilih peneliti karena *supply* yang ada tidak diimbangi dengan *demand* yang ada. Kuartal I selalu menjadi kuartal dengan tingkat persaingan bisnis yang tinggi bila dibandingkan dengan kuartal lainnya karena hotel harus melalui proses pencarian bisnis baru pada awal tahun. Selain itu, pertumbuhan hotel bintang lima yang mengalami peningkatan harus berhadapan dengan menurunnya tingkat okupansi hotel di Jakarta pada kuartal I yang mengalami penurunan dengan angka yang drastis. Hal ini disebabkan karena adanya situasi politik yang tidak stabil di Jakarta pada kuartal I

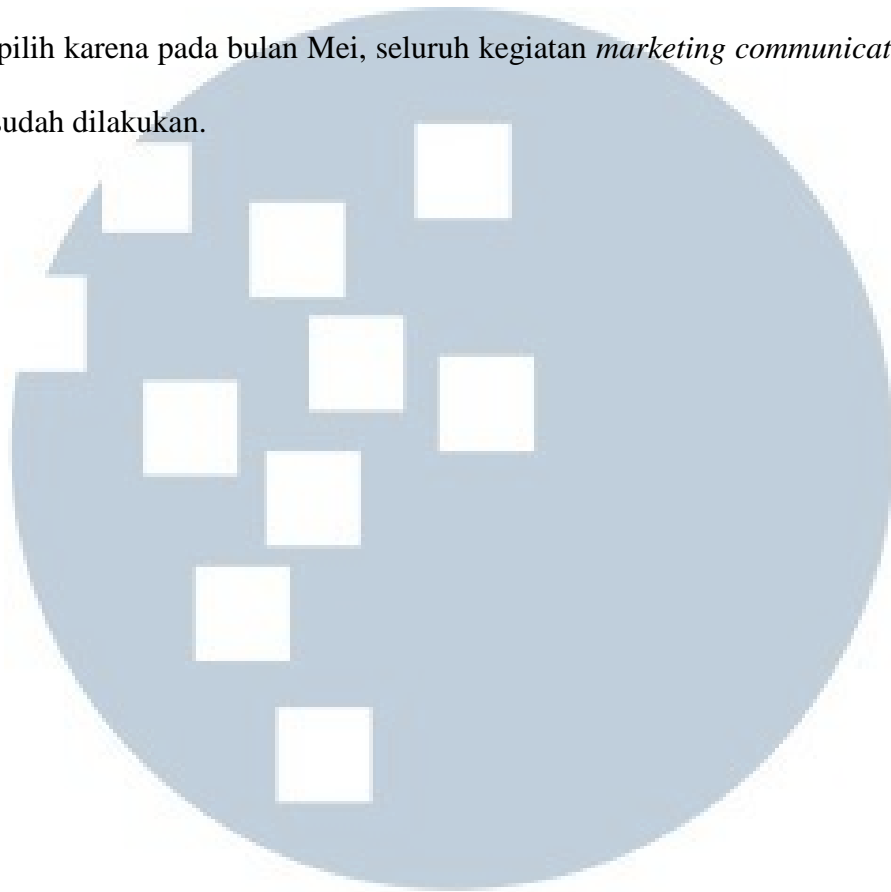
2017 dan juga pembatasan *budget travelling*, terutama pada segmen *government* yang menjadi salah satu pelanggan dari hotel.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Hotel Le Meridien Jakarta merupakan hotel bintang lima, di bawah perusahaan Marriott International yang berada di Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan pusat bisnis dan keuangan di Indonesia. Lokasi yang sangat strategis menjadi daya tarik sendiri bagi para pebisnis hotel lainnya sehingga dapat dilihat bahwa banyaknya hotel yang terletak di segitiga emas tersebut. Hal tersebut tentu menjadi hal yang amat menarik dan tepat untuk diteliti melihat Le Meridien Jakarta merupakan salah satu hotel yang sudah beroperasi selama 25 tahun, namun harus dapat bertahan sehingga dapat bersaing. Persaingan ketat tersebut tidak hanya terjadi dengan hotel sekitarnya, namun juga kepada *sister hotels*-nya yang sama-sama tergabung dalam Marriott International. Untuk itu, agar dapat bersaing, maka kegiatan komunikasi pemasaran tentu menjadi hal yang amat diperlukan oleh hotel tersebut.

Peneliti akan melaksanakan penelitian dimulai pada Mei 2017 dengan fokus pada kegiatan di kuartal I dengan alasan banyaknya bisnis-bisnis baru di awal tahun yang tentu sedang gencar-gencarnya diperebutkan oleh para pebisnis hotel, khususnya di Jakarta pada kuartal I. Selain karena jumlah hotel yang meningkat, keadaan politik pada awal tahun yang cenderung tidak stabil dan juga pemotongan anggaran untuk penggunaan *meeting* di hotel menjadi alasan kuat mengapa persaingan bisnis pada awal tahun 2017 begitu ketat. Selain itu, kuartal I

dipilih karena pada bulan Mei, seluruh kegiatan *marketing communication* kuartal I sudah dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA