

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, terutama di sektor pariwisata, ada peningkatan persaingan bisnis. Ini terjadi setelah pandemi COVID-19 berakhir dan sektor pariwisata telah mulai pulih kembali. Untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk kembali beraktivitas, pembatasan pemerintah telah dihentikan. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bagian dalam sektor pariwisata yang mulai berkembang karena banyak diminati oleh masyarakat dan wisatawan. Banyak masyarakat yang sudah mulai berminat untuk melakukan perjalanan wisata. Dikutip dari Kompas.com (2022), sejak awal tahun 2022, Indonesia pun sudah mulai menerima turis internasional yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung ke Indonesia secara bertahap. Keadaan pasca pandemi inilah yang terus mendorong minat masyarakat untuk berwisata semakin tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari Bps.go.id (2023), mencatat bahwa terdapat peningkatan pada hunian kamar hotel sebesar 47,35 persen pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan tren yang positif pada bisnis perhotelan jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yaitu sebesar 36,26 persen.

Hotel merupakan industri yang berfokus dalam memberikan fasilitas dan pelayanan agar pengunjung dapat merasa nyaman. Oleh karena itu, hotel harus mampu untuk memiliki kualitas pelayanan yang terbaik. Situasi pasca pandemi COVID-19, memberikan titik terang bagi para pelaku bisnis hotel sehingga mulai kembali bersaing dan berlomba dalam menarik pelanggan. Saat ini hotel tidak hanya memberikan fasilitas dan kenyamanan dalam menopang pelayanan, namun juga disertai dengan beragam konsep hotel yang ditawarkan agar memiliki daya tarik tersendiri. Di Indonesia sendiri beragam jenis dan konsep hotel yang tersedia, khususnya di daerah atau kota yang sering menjadi destinasi wisata oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di industri perhotelan menjadi usaha yang cukup menjanjikan. Hotel di Indonesia bersaing dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dan harga yang beragam. Hal tersebut menimbulkan kompetisi yang semakin ketat, dan hotel selalu berusaha menawarkan hal-hal baru untuk kembali menarik pelanggannya. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dengan kompetitor, hotel harus melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan.

Perusahaan harus melakukan upaya komunikasi untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Penyampaian suatu ide menjadi hal penting, terutama untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena kemajuan teknologi informasi dan persaingan semakin ketat. Untuk memenuhi kebutuhan bisnis, komunikasi pemasaran

harus dilakukan dengan sebaik mungkin dengan perencanaan, arahan, pengendalian, dan penganggaran. Strategi untuk komunikasi ini harus mencakup arahan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi juga harus fokus pada konsumen dalam menetapkan fungsi elemen promosi yang akan dilibatkan dalam komunikasi pemasaran terpadu (Prayitno & Harjanto, 2017). Menurut Duncan (2005), komunikasi pemasaran adalah terminologi kolektif dari seluruh fungsi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran produk yaitu *advertising, public relations, direct-response marketing, sales promotion* dan sejenisnya. Komunikasi pemasaran sangat mendukung dalam tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, bisnis perhotelan tidak akan berkembang. Keberhasilan suatu usaha secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Umami (2015) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan program penyampaian pesan kepada konsumen atau jaringan lain yang saling berhubungan dan memiliki kepentingan yang sama.

Pelanggan merupakan seseorang yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Dalam industri perhotelan pelanggan disebut juga dengan tamu. Pelanggan membeli barang atau jasa sesuai kebutuhannya dan mungkin melakukan pembelian berulang jika mereka puas dengan penjual atau penyedia jasa. Mendapatkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, apalagi jika pelanggan tersebut dapat loyal pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan pada industri hotel berperan sangat penting dalam keberhasilan bisnis hotel. Loyalitas tidak bisa didapatkan dengan begitu saja, namun diperlukan strategi pemasaran dalam hal menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, strategi pemasaran sangat diperlukan. Ketika pelanggan merasa puas dan terkesan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka istilah "loyalitas pelanggan" digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan atau kecenderungan untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bisnis dapat menggunakan berbagai cara dan menggunakan teknologi saat ini, seperti memberikan *reward* atau promosi khusus. Hal inipun yang dilakukan oleh Artotel Group dalam mengelola merek hotelnya.

Artotel Group adalah perusahaan manajemen hotel di Indonesia yang menggabungkan empat unit bisnis, yaitu Hotel (*stay*), *Food & Beverages (Dine)*, *Event Management (Play)* & *Curated Merchandise (Shop)*. Untuk memenuhi kebutuhan akomodasi dari semua target marketnya, Artotel Group menyediakan butik, hotel kelas menengah, hotel ekonomis, dan hotel mewah. Artotel Group memiliki merek Dafam, Maxone, dan Kyriad, dengan jumlah lebih dari 100 hotel dan 10.000 kamar tamu yang tersebar di seluruh Indonesia. Hotel Artotel, sebuah boutique hotel dengan konsep seni yang dikelola oleh Artotek Group, akan menjadi subjek penelitian ini. Berbeda dengan hotel lainnya, Artotel memiliki konsep yang unik, dan setiap pembangunan hotelnya selalu melibatkan seniman lokal untuk memasukkan karya seniman ke dalam setiap fasilitas hotel. Bahkan Artotel memiliki *Artspace*, yaitu sebuah galeri di mana seniman lokal dapat secara bergantian memamerkan karya mereka. Artotel sendiri ada di banyak tempat di Indonesia, seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, Bandung, Lombok, dan Jakarta. Artotel Group menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk bersaing dengan pesaingnya dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler (2016) merupakan kondisi mencirikan suatu pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa tertentu sehingga mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian di masa depan dari penjual yang sama, terlepas dari daya tarik persaingan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga khalayak pun turut membantu dalam perkembangan Artotel sebagai merek hotel terbaik di Indonesia.

Artotel Group harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang bervariasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mempelajari merek Artotel, yang merupakan bagian dari Artotel Group. Peneliti ingin mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran Artotel Group dalam membantu menciptakan loyalitas pelanggan dengan menarik perhatian khalayak dengan hotel berkonsep seni. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tentang hubungan antara strategi komunikasi pemasaran Artotel Group dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Artotel Group Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan”. Berdasarkan judul tersebut, maka dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Artotel Group dalam menciptakan loyalitas pelanggan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti cantumkan agar peneliti maupun pihak lain dapat memahami tujuan penelitian ini secara sepenuhnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Artotel Group dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang analisis strategi pemasaran dan memperluas pengetahuan tentang penelitian komunikasi dengan metode kualitatif, khususnya tentang bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran berdampak pada suatu merek.
- Hasil penelitian ini juga dapat membantu mengembangkan ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.
- Untuk mengembangkan konsep strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan.

### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti  
Secara praktis, melalui penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengalaman, memperluas pengetahuan, dan memberikan pendidikan.
- Bagi Pembaca  
Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, sumber informasi dan rujukan pembaca terkait metode penelitian kualitatif komunikasi yang dikaitkan dengan realitas atau fenomena yang ada.
- Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat terus mempertahankan loyalitas.