

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, ditempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dengan komunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi dengan baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam suatu organisasi, perusahaan atau dimanapun manusia itu berada.

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya mempunyai hubungan antar pribadi yang satu dengan yang lainnya sehingga diantara kedua belah pihak mempunyai pemahaman mengenai suatu objek yang memiliki kesamaan pemahaman atau kesamaan diri yang menghasilkan

suatu tindakan persepsi mensyaratkan kehadiran objek eksternal untuk dapat ditangkap oleh panca indra kita. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, kita harus memahami bagaimana orang mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman tersebut diperoleh melalui proses persepsi, kita harus mengetahui bagaimana orang mempersepsi diri mereka sendiri atau orang lain.

Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi dengan penyampaian langsung sehingga si komunikator tersebut mendapatkan informasinya secara langsung jadi inilah yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk, baik yang berupa barang maupun jasa.

Word of Mouth adalah aktivitas komunikasi yang sehari-hari dilakukan oleh manusia pada umumnya, berupa komunikasi yang pada dasarnya dilakukan secara tatap muka atau penerapannya menggunakan media lisan. Word of mouth identik dengan komunikasi yang bersifat lebih personal atau dalam ranah komunikasi dikaitkan dengan komunikasi antarpribadi karena aktivitas word of mouth cenderung dilakukan oleh para

pelaku komunikasi yang memang memiliki kedekatan hubungan (misalkan keluarga, sahabat, tetangga, teman) baik dalam konteks fisik maupun relationship. Pada umumnya karena kedekatan personal itulah maka komunikan (penerima pesan) akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh komunikator (penyampai pesan).

Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai perusahaan macam produknya, Termasuk perhotelan, produk atau layanannya dapat dikenal dari individu lain yang telah menggunakan jasa perhotelan sebelumnya melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam penelitian yang dilakukan bansel et al (2000:166-177) dinyatakan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan hotel mana yang akan dipilihnya. Menurut Bone (1992:579:583) informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive word of mouth* dapat menjadikan iklan berjalan dan berbicara bagi satu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian Onbee Marketing Reseach juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen indonesia akan menciptakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang. Sementara hal-hal negative diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa brand memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralsir hanya satu pemberitaan negative dari seorang konsumen. Sehingga *word of mouth* negative berdampak sangat signifikan terhadap kredibilitas suatu merek. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan temen maupun kerabat, maka *word of mouth* marketing sangat berperan dalam membangun krediblitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah produk/jasa, sehingga mereka akan merekomendasi ataupun mendeskripsikan suatu produk/jasa tersebut kepada orang lain.

Komunikasi word of mouth yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* yang positif akan mpengaruhi minat seseorang untuk untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *word of mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut

dengan mencari informasi tambahan yang jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Banyaknya penyedia jasa perhotelan di Jakarta menuntut perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan selera konsumen dengan berbagai cara dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin meningkat, baik di pasar domestik maupun pasar global menyebabkan semua perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan agar pelanggan tersebut tetap loyal. Perusahaan harus memberikan bukti-bukti nyata akan manfaat dan keunggulan dari produk atau layanan yang ditawarkannya.

Dalam konteks perhotelan, word of mouth yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap hotel itu sendiri baik dari kualitas layanan, saran dan prasarana yang disediakan oleh hotel, kenyamanan dan keamanan, lokasi hotel, sampai pada harga yang ditentukan tiap kamarnya (*room rate*). Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah menggunakan hotel tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi minat belinya dalam memilih hotel tersebut sebagai tempat penginapan dalam evaluasi alternative perhotelan mana yang akan dipilih.

Hotel B'Fashion adalah salah satu hotel terlaris di Jakarta yang merupakan sebuah hotel berbintang 3 di kawasan Grogol, Jakarta. Terletak

di Jl. Aranda No 1, Jakarta Barat. telephone 021 29 666 777 fax 021 29 666 778, B Fashion Hotel. Terletak hanya 13.7 km dari kehebohan pusat kota, hotel bintang 3 ini memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan hotel bintang 5. Fasilitas yang terdapat di hotel ini yaitu garage hotel, KTV (room karaoke), Spa, Meeting room, Atiz Wine & Dine. Lokasi yang bagus dan menyediakan akses ke obyek wisata terbesar di kota jakarta. Hotel ini dapat ditempuh dalam waktu hanya sekitar 5 menit dari Mall Taman Anggrek, 10 menit berkendara dari pusat perbelanjaan Central Park, serta 22 kilometer dari Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Dengan menawarkan pelayanan superior dan sejumlah fasilitas kepada para tamu hotel, B'Fashion Hotel berkomitmen untuk memastikan penginapan anda nyaman mungkin. Sejumlah pilihan fasilitas kelas atas seperti pelayanan 24 jam, wifi ditempat-tempat umum, lift, bar, layanan laundry dapat di nikmati di hotel ini. Semua akomodasi tamu dilengkapi dengan fasilitas yang terancang dengan baik demi menjaga kenyamanan. Baik anda yang menyenangi kebugaran atau hanya ingin bersantai setelah beraktivitas sepanjang hari, anda akan dihibur dengan fasilitas Room Garage disiapkan bagi anda yang hanya transit beberapa jam dengan fasilitas terbaik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Word Of Mouth Hotel B'fashion Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Word Of Mouth yang terdapat Di Hotel B'Fashion
2. Mengusulkan sebagai masukan terkait dengan permasalahan

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan
2. Dapat menerapkan teori-teori ilmu komunikasi khususnya dibidang kehumasan (*public Relation*) tentang strategi komunikasi word of mouth Hotel B'Fashion dalam meningkatkan minat berkunjung.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan bagi karyawan Hotel B'fashion dalam menerapkan komunikasi word of mouth dalam meningkatkan minat berkunjung.
2. Word of mout yang positif menjadikan pengunjung semakin meningkat tiap harinya

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Pada latar belakang berisi tentang alasan peneliti mengambil masalah tersebut untuk diteliti. Strategi komunikasi word of mouth telah digunakan oleh hotel b'fashion karena dianggap sangat efektif dan efisien, oleh karena itu word of mouth adalah komunikasi yang sangat mempunyai pengaruh besar untuk meningkatkan minat berkunjung tamu ke hotel, karena kebanyakan tamu yang menginap di hotel b'fashion dari pembisnis luar kota, dengan adanya word of mout yang positif menjadikan strategi komunikasi yang murah dan menguntungkan bagi perusahaan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Terdiri dari tiga sub-bab yaitu tinjauan pustaka, operasional konsep, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, *informan* dan *key informan*, instrumen, keabsahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan subjek penelitian yaitu mengenai sejarah Hotel B'Fashion , Visi dan Misi perusahaan tersebut, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup

Terdiri dari dua sub-bab yaitu berupa kesimpulan dan saran.