

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011:5) yaitu komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran di Hotel Lido Graha dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan Hotel Lido Grahadari berbagai segi baik pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain sebagainya yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk menikmati dan menggunakan fasilitas Hotel Lido Graha.

Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh Hotel Lido Graha yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen yang mau menggunakan jasa pelayanan dari Hotel Lido Graha.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dan tampilan menarik dan bersaing, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan. (Kartajaya, 2010:10) menjelaskan bahwa dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan.

Hasil survey awal yang dilakukan peneliti ditemui beberapa masalah yang terjadi di Hotel Lido Graha yaitu hambatan mengenai kurangnya promosi material bagi calon wisatawan asing seperti brosur, iklan, poster peta turis mereka tidak memiliki sumber informasi yang dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik. Sehingga pendapatan pertahunnya tidak mencapai target pasar. Selain itu, yang menjadi hambatan adalah promosi penjualan melalui *offline* dan merubah

pola pikir orang mengenai “Hotel itu mahal” sampai saat ini, pola pikir seperti itu lah yang belum bisa dirubah.

Terkait dengan hal tersebut maka untuk menarik pihak konsumen maka perlu mengatisipasi beberapa permasalahan tersebut yang dimiliki terkait dengan komunikasi yang lebih menarik. Sebagai pola pikir yang dijadikan sebagai acuan yang dapat meningkatkan penjualan, seperti menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien, pelayanan yang baik, elemen–elemen bauran promosi seperti promosi online dan offline. kondisi tersebut akan meningkatkan peminat konsumen untuk tetap mau berkunjung atau menginap di hotel Lido Graha, sehingga penyelesaian persoalan yang dihadapi para pengusaha bisa terurai dan terpecahkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir, dengan judul ‘Komunikasi Pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe?
2. Apa yang menjadi kendala dalam menjalahkan komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe sulit melakukan komunikasi pemasaran yang langsung ke target pasar disebabkan pola pikir konsumen terhadap hotel itu mahal sampai saat ini belum bisa berubah.
2. Kendala yang dihadapi komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe mengalami hambatan dari segi penjualam baik secara *online* dan *offline*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha Cunda Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penulisan skripsi yang telah penulis uraikan di atas, penulis juga memiliki pandangan mengenai manfaat yang akan dicapai dari penulisan ini nantinya.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha
2. Memperoleh gambaran komunikasi pemasaran Hotel Lido Graha
3. Memberikan kontribusi bagi Mahasiswa dalam pengembangan bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat penulis ambil dari penulisan skripsi ini adalah

1. Untuk pemilik hotel tentunya diharapkan mampu meningkatkan komunikasi pemasaran yang baik agar semakin memajukan usahanya dengan banyaknya pengunjung di hotel tersebut.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta para pembaca, terhadap fenomena komunikasi pemasaran dikalangan masyarakat
3. Untuk peneliti selanjutnya di harapkan dari penelitian ini dapat menjadikan acuan dari penelitian selanjutnya.

