

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha perhotelan saat ini semakin berkembang pesat dalam menarik perhatian konsumen. Semakin tinggi tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dapat melakukan perencanaan, perumusan dan penetapan strategi yang tepat dan fleksibel. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, segenap sumber daya organisasi harus diarahkan untuk fokus terhadap strategi.

Hotel merupakan organisasi yang kompleks dengan beberapa bagian yang mungkin tidak akan terlihat oleh masyarakat biasa pada umumnya. Untuk itu dibutuhkan komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupaun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak hotel yang saling bersaing meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang mereka gunakan.

Di kota Gorontalo saat ini pun sudah muncul hotel-hotel baru. Beberapa hotel baru yang sudah menyelesaikan program pembangunannya yaitu hotel Maqna yang terletak di pusat kota dengan level bintang empat, Hotel Amaris merupakan hotel yang baru beroperasi dan hotel-hotel lama yang telah ada dan saling bersaing menarik konsumen dengan level pelayanan yang berbeda-beda. Hotel Grand Q yang berawal dari nama besar Hotel Quality kini lebih menonjolkan diri di antara grup-grup hotel yang berada di Kota Gorontalo karena mengingat persaingan di kalangan hotel terjadi cukup ketat, sehingga akan semakin sulit untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan pelanggan. Hotel Quality yang kini berubah menjadi Hotel Grand Q merupakan awal pengembangan menjadi hotel bertaraf internasional sehingga perkembangan bisnis semakin terlihat.

Pada tanggal 1 Januari 2014 adalah pergantian nama secara resmi dari Hotel Quality menjadi Hotel Grand Q. Saat ini hotel Grand Q beroperasi dengan kekuatan SDM yang berkompeten serta ditunjang dengan pelayanan yang terbaik dan akan lebih sukses dari sebelumnya seiring dengan maju berkembangnya Provinsi Gorontalo. Sehingga Hotel Grand Q lebih terkesan akan semakin lebih kuat dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang banyak menawarkan produk dan layanan serupa kepada pelanggan yaitu kamar-kamar ber-AC, restoran, karaoke, bar, dekat dengan pusat perbelanjaan Wifi gratis di seluruh area hotel dan mudah dijangkau baik rute kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Perubahan nama menjadi hotel Grand Q tidak membuat Hotel Quality dilupakan oleh orang-orang sebelumnya yang telah mengenal Hotel Quality, karena pemilihan nama dan logonya masih terdapat identitas dari hotel sebelumnya, sehingga Hotel Quality sampai saat ini masih tetap dikenal oleh sebagian besar masyarakat Gorontalo. Disamping itu perubahan nama ini telah menjadi awal perkembangan Hotel Grand Q dapat dilihat dari sisi pelayanan dan fasilitas yang semakin ditingkatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Q**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdirinya hotel-hotel baru yang menjadi salah satu sarana persaingan.
2. Strategi bisnis perhotelan mudah ditiru oleh hotel-hotel lain yang ada di Gorontalo.
3. Semakin sulit mencari konsumen baru atau mempertahankan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Q. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Q?
2. Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Q?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Grand Q.
2. Untuk mengetahui bentuk komunikasi efektif yang diterapkan Hotel Grand Q dalam komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 1. Bagi penulis, bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dalam menganalisa permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
 2. Bagi perusahaan swasta yang bergerak dibidang bisnis hotel dapat memberi masukan sekaligus bahan panduan dan pertimbangan bagi semua elemen hotel.