

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Solo merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia. Kota Solo memiliki beberapa tempat wisata yang menarik dan bersejarah seperti Keraton Kasunanan Surakarta, Keraton Mangkunegaran, Benteng *Vastenburg* serta ada pula kampung-kampung batik peninggalan bangsa Belanda seperti Kampung Batik Kaoeman dan Kampung Batik Laweyan. Selain itu kota Solo juga memiliki pusat grosir baju batik yaitu Pusat Grosir Solo atau biasa disebut PGS. Dengan banyaknya tempat wisata di Solo menarik para wisatawan untuk datang ke Solo. Selain tempat wisata Solo juga merupakan kota pusat bisnis yang menjanjikan, ini membuat banyak investor datang ke Solo. Akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satunya strategi dalam pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran sangat dibutuhkan komunikasi. Komunikasi yang tepat akan dapat membantu pemasaran perusahaan mencapai targetnya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat

merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Kotler & Kevin (2009:5) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Persaingan antar perusahaan terjadi pada perusahaan perhotelan. Di kota Solo banyak sekali hotel yang berdiri, mulai dari bintang satu sampai

bintang lima. Makin banyak hotel yang berdiri di Kota Solo, mengakibatkan daya saing yang begitu ketat. Beberapa Hotel di Kota Solo mulai menawarkan jasa perhotelannya dengan fasilitas yang sangat bagus. Daya saing yang begitu signifikan membuat masing-masing perusahaan perhotelan memiliki strategi pemasaran sendiri-sendiri. Termasuk salah satunya adalah Amarelo Hotel Solo.

Amarelo Hotel Solo adalah hotel yang berada di bawah naungan *The Acacia Hotels and Resort*, satu manajemen dengan Adhiwangsa Hotel dan *Conventions Hall* yang mengusung gaya Eropa yang dipadukan dengan nuansa tradisional. Amarelo diambil dari Bahasa Portugal yang berarti bunga berwarna kuning, Hotel Amarelo Solo hadir untuk meramaikan keberadaan hotel bintang tiga di kota Solo. Hotel Amarelo Solo berdiri sejak 11 November tahun 2011 yang lalu. Hotel Amarelo Solo yang sudah enam tahun berdiri ini berada di jantung kota Solo, tepatnya di Jl. Gatot Subroto no 89-103, Singosaren, Solo, Jawa Tengah.

Hotel Amarelo Solo memiliki konsep *boutique* hotel dengan semakin memperkuat *image*-nya dengan cara menambah kecantikan interior dan berbagai fasilitas lainnya. Banyak keunggulan yang ditawarkan Hotel Amarelo Solo, mulai dari lobi hotel yang luas dengan paduan dan penataan interior bernuansa kuning, pelayanan yang ramah dari *staff* hotel sehingga memiliki kesan *hommy*. Amarelo Hotel Solo memiliki 95 kamar dengan desain elegan dan modern. Memiliki tiga tipe kamar yakni *standart (superior)*, *deluxe* dan

executive. Untuk tipe *deluxe* masing-masing kamar memiliki balkon. *Standart room* memiliki luas 24 *square* meter, *deluxe room* luas kamarnya 26 *square* meter dan *executive* luas kamarnya 32 *square* meter. Semua kamar dilengkapi dengan mini bar dan *safe deposite box*.

Amarelo Hotel Solo memiliki empat *meeting room* yaitu *Chrysant Room*, *Bougenville Room*, *Jasmine Room*, dan *Rose Room*. Masing-masing *meeting room* dirancang untuk menampung kegiatan bisnis tamu Hotel Amarelo Solo. Dilengkapi fasilitas *wifi* dengan koneksitas internet yang cepat, *free LCD projector* dengan berbagai tipe penataan ruangan seperti *U-shape Class Room*, *theatre and board room*. Fasilitas lain yang menjadi kebanggaan Hotel Amarelo Solo adalah *Sky Lounge and Rooftop*. Restoran dengan atap terbuka dan memberikan kesan romantis dengan menghadirkan *view* kota Solo.

Menurut data yang diperoleh dari *month to date statistic power pro hotel sistem Amarelo*, Hotel Amarelo Solo setiap harinya memiliki tingkat *occupancy* (jumlah data pengunjung) mencapai angka 60%. Dari 95 kamar yang ada hampir setiap harinya bisa terisi 55–70 kamar. Tak hanya itu Hotel Amarelo Solo juga menempati urutan ke 9 dari 61 hotel yang berdiri di kota Solo di media online *Trip Advisor*. Selain itu Hotel Amarelo Solo juga menjadi salah satu pilihan dari perusahaan dan instansi untuk menjadikan Hotel Amarelo Solo sebagai salah satu tempat menginap. Terbukti dari data *month to date statistic power pro hotel sistem Amarelo*, Amarelo Hotel Solo

menunjukkan bahwa setiap bulannya ada pemesanan grup dari beberapa perusahaan serta instansi Pemerintahan dari beberapa kota di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari *Assisten Director Of Sales Marketing* Hotel Amarelo Solo, pemesanan grup dalam beberapa bulan datang dari berbagai belahan daerah di Indonesia, dan beberapa pemesanan grup dari Travel Agen, bahkan ada juga pemesanan grup dari Kemenristek Indonesia menjadikan Amarelo Hotel Solo sebagai salah satu hotel yang terpercaya di Kota Solo. Dari uraian tentang Hotel Amarelo Solo di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Amarelo Solo dengan memilih judul “Strategi *Integrated Marketing Communicatoin (IMC)* Hotel Amarelo Solo Dalam Membangun Citra Perusahaan“ sebagai judul skripsi dikarenakan Hotel Amarelo Solo merupakan salah satu hotel bintang 3 di kota Solo dan memiliki *track record* yang bagus dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Departement* sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa Hotel Amarelo Solo dalam mempromosikan jasanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Hotel Amarelo Solo dalam membangun citra perusahaan?

2. Apa saja kendala dan hambatan Amarelo Hotel Solo dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk membangun citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Hotel Amarelo Solo dalam membangun citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan hambatan Amarelo Hotel Solo dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk membangun citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Penyusunan Penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritik

- a. Mampu digunakan sebagai referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan bagaimana meningkatkan profitabilitas (tingkat keuntungan) serta proses membangun citra perusahaan agar meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memberikan kontribusi keilmuan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada marketing perusahaan, khususnya peningkatan terhadap kinerja perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktik

Secara praktik, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan tela'ah awal bagi akademisi, praktisi pengamat industri, maupun pelaku pasar dan manajemen dibidang marketing untuk memahami proses meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan dengan merealisasikan fungsi *Integrated Marketing Comunication* (IMC) secara maksimal.