

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Perhotelan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa. Adapun jasa yang diberikan merupakan jasa dalam pelayanan yang mencakup bidang usaha lain seperti restaurant, jasa laundry, agen perjalanan, maupun transportasi. Industri perhotelan memiliki ciri-cisi yaitu adanya unsur jasa atau pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijual. Usaha dalam dunia industri perhotelan sangat diperlukan bagi banyak orang dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Industri perhotelan juga sangat dibutuhkan oleh wisatawan mancanegara yang sedang melakukan perjalanan dan memerlukan akomodasi penginapan, baik yang dilengkapi dengan fasilitas yang tersedia seperti makanan, minuman, transportasi, maupun yang hanya menyediakan kamar.

Seiring dengan berjalannya waktu, industri perhotelan di Indonesia juga berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa banyaknya brand hotel yang ada di Indonesia. Di Jakarta sendiri, tercatat bahwa ada sekitar 359 hotel yang tercatat dalam data BPS pada tahun 2022. Dilihat dari data yang ada, terdapat pertumbuhan yang lumayan pesat pada perkembangan hotel di kota Jakarta.

Tabel 1. Jumlah Akomodasi Hotel di Jakarta 2019-2022

Kab/Kota	JUMLAH HOTEL		
	2020	2021	2022
Jakarta Selatan	47	51	50
Jakarta Timur	22	23	25
Jakarta Pusat	167	167	202
Jakarta Barat	68	64	50
Jakarta Utara	35	33	32
DKI Jakarta	339	338	359

(Sumber : BPS DKI Jakarta)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa jumlah hotel di kota Jakarta mengalami penambahan setiap tahunnya. Sepanjang tahun 2020 – 2021 terjadi penurunan pada jumlah hotel yang tercatat karena adanya dampak pandemic, namun pada tahun 2022 pertumbuhan industri perhotelan kembali meningkat seiring dengan landainya pandemic. Persaingan kembali menjadi semakin sengit setelah pandemic berakhir. Masing-masing hotel tentunya serentak berlomba memberikan penawaran menarik bagi customer untuk menarik kembali minat beli masyarakat terhadap produk hotel yang dijual.

Salah satu jaringan hotel yang berhasil bertahan di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan adalah jaringan hotel Santika (Santika Indonesia Hotel & Resort). Dibawah naungan PT Grahawita Santika, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia, Santika Hotel mempertahankan eksistensinya sejak tahun 22 Agustus 1981. Sejak launching hotel pertamanya di Bandung pada tahun 1981, hingga saat ini Santika Hotel berhasil mengembangkan

bisnis perhotelannya dan bahkan menyentuh angka sebanyak 114 hotel yang tersebar di lebih dari 40 kota di Indonesia.

Hotel Santika memiliki 7 merek berbeda yaitu Amaris yang merupakan merek hotel dengan sertifikasi bintang 2, Hotel Santika dan Kampi Hotel yang merupakan merek hotel dengan sertifikasi bintang 3, Hotel Santika Premiere yang merupakan merek dengan sertifikasi hotel bintang 4, The Anvaya yang merupakan merek dengan sertifikasi hotel bintang 5, dan The Royal Collection yang merupakan merek dalam jaringan hotel Santika dengan sertifikasi hotel bintang 5 (The Kayana dan The Samaya).

Semboyan dari jaringan Hotel Santika sendiri adalah “*Hospitality from the Heart*” dan nilai yang diterapkan adalah “Indonesia Home”, dimana semboyan ini menjadi dasar bagi system pelayanan yang harus di patuhi oleh semua karyawan dari semua merek hotel yang tergabung dalam manajemen Hotel Santika. Adapun makna dari semboyan ini adalah tentang memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para tamu. Bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dan pelayanan, tetapi juga tentang menciptakan momen-momen yang berkesan.

Standar pelayanan menjadi salah satu hal yang ditonjolkan dan dijual bagi pengusaha perhotelan. Selain bentuk bangunan yang megah, air conditioner yang dingin, makanan yang lezat, kamar yang bersih, pelayanan dari para staff juga bahkan merupakan nilai jual utama bagi hotel Santika. Setiap karyawan wajib mengaplikasikan semboyan dan nilai dari Hotel Santika sebagai tolak ukur standarisasi pada produk yang dijual oleh Hotel Santika. Pengaplikasian semboyan dan nilai tersebut menjadi salah satu acuan bagi karyawan dalam

memodifikasi cara untuk membuat para tamu merasa betah menginap di property hotel Santika.

Pada hotel Amaris yang memang merupakan merek hotel dengan sertifikasi bintang 2 di jaringan hotel Santika dengan fasilitas yang tidak selengkap merek lain pada jaringan hotel Santika, pelayanan menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian tamu. Fasilitas yang terbilang minim dimana hotel Amaris hanya menyediakan kamar dengan tipe yang tidak terlalu variatif, ruang meeting dengan kapasitas kecil, menu sarapan yang juga tidak terlalu memiliki banyak variasi menu terasa sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada calon tamu.

Pelayanan yang maksimal dalam membuat tamu terkesan dan memutuskan untuk tetap membeli produk Amaris menjadi satu dari beberapa faktor yang membuat merek Amaris dari hotel Santika ini bertahan. Aplikasi semboyan “*Hospitality from the Heart*” sangat terasa di Hotel Amaris Grogol Jakarta Barat. Semua staff dari depan sampai ke belakang berlomba untuk melakukan pekerjaan dengan segenap hati melalui pelayanan.

Dari tim security yang sigap menyambut tamu ketika baru sampai di hotel, Resepsionis yang menyambut dengan hangat ketika para tamu masuk ke dalam lobby, tim Banquet yang dengan sigap memenuhi kebutuhan tamu dalam hal food and beverages, tim housekeeping yang siaga dalam hal kebersihan dan seluruh staff yang bekerja di Hotel Amaris Grogol yang tentunya akan membantu tamu ketika tamu membutuhkan sesuatu. Hal ini membuat Hotel Amaris Grogol memiliki banyak pengunjung dan pelanggan tetap.

Kemampuan *personal selling* seluruh karyawan hotel Amaris Grogol diuji setiap hari ketika bertemu langsung dengan para tamu. Tentunya, masing-masing karyawan memiliki tips dalam *personal selling* yang dilakukan kepada para tamu untuk membuat tamu menjadi loyal tentunya tanpa mengabaikan semboyan dan nilai hotel Santika. *Personal selling* dilakukan oleh masing-masing insan hotel Amaris untuk membuat tamu secara tidak langsung merasakan langsung semboyan yang dimiliki oleh Hotel Santika yaitu “*Hospitality From The Heart*”. Bagi tim resepsionis, kemampuan dasar seperti komunikasi, membaca situasi dan kemampuan untuk memahami kebutuhan tamu sehingga dapat menghasilkan pelayanan terbaik menjadi kunci bagi hotel Amaris dalam upaya mendapatkan dampak Brand Awareness bagi para tamu.

Dari latar belakang di atas, penulis ingin meneliti tentang bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh tim resepsionis Hotel Amaris dalam memberikan dampak Brand Awareness tentang semboyan Hotel Santika “*Hospitality from the Heart*” karena seperti yang sudah dibahas diatas, Hotel Amaris memiliki fasilitas paling sedikit dari merek hotel Santika yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis tentukan dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *personal selling* tim resepsionis hotel Amaris Grogol dalam membangun *brand awareness* “*Hospitality from the Heart*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh tim resepsionis Hotel Amaris Grogol dalam membangun *brand awareness* “*Hospitality from the Heart*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber penelitian pengembangan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi yang fokus pada bidang marketing komunikasi terkait strategi *personal selling* resepsionis hotel dalam membangun *brand awareness*
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah bahan kajian untuk dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti berkaitan dengan strategi *personal selling* resepsionis hotel dalam membangun *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan masukan yang positif kepada tim resepsionis Amaris Hotel Dr Susilo Grogol untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan penerapan *personal selling* yang efektif dalam membangun *brand awareness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk peningkatan kualitas kerja Amaris Hotel Dr Susilo Grogol agar lebih baik dan optimal dalam memberikan pelayanan kepada tamu agar tamu memiliki *brand awareness* “*Hospitality from the Heart*”.

