

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nexa Hotel merupakan hotel bisnis kontemporer berbintang empat yang menawarkan kombinasi fitur *smart technology*, *creative hospitality services* dan *Indonesian hospitality culture* terhadap professional bisnis modern. Nexa hotel didirikan pada tahun 2015 dan telah mengadakan *soft opening* pada bulan November 2015. Sebelumnya hotel tersebut memiliki nama Ameera Hotel. Pada tahun 2015 Ameera Hotel berganti nama menjadi Nexa Hotel dengan diikuti pembaharuan pada gedung dan sistem manajemen.

Nexa Hotel termasuk anak perusahaan PT Graha Yasa Selaras yang bergerak di bidang jasa *hospitality*. PT. Graha Yasa Selaras itu sendiri didirikan sebagai *vehicle* Telkom Group untuk berbisnis di bidang jasa *hospitality* atau perhotelan. Dengan berdiri di bawah naungan Telkom group maka Nexa Hotel dalam pengoperasiannya tentu saja di dukung dengan fitur-fitur *smart technology* dan *broadband internet up to 100Mbps*. Maka dari itu Nexa Hotel bisa disebut juga dengan Digi Hotel.

Nexa Hotel tentu saja memiliki arti dan makna tersendiri dalam pemilihan brand Nexa tersebut. Kata Nexa diambil dari bahasa Yunani yaitu NEXUS, yang memiliki arti sebagai koneksi hubungan. Nexa Hotel yang merupakan perusahaan Telkom group tersebut tentu saja memiliki brand yang berkaitan dengan telekomunikasi, karena seperti yang telah diketahui bahwa Telkom Group itu sendiri merupakan *Market Leader* bisnis telekomunikasi dan penyedia provider di Indonesia. Selain brand hotel yang berhubungan dengan telekomunikasi, pemberian nama pada *meeting room* pun juga demikian yaitu

Broadband, Virtual dan Digi Lounge. Restaurant hotel pun diberi nama Cyber Café.

1.1.2 Logo dan Slogan Hotel



GAMBAR 1.1

Logo dan Slogan Hotel

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017

1.1.3 Visi dan Misi

1.1.3.1 Visi

“Nexa Hotel to be the Most Preferred Digital Hotel in Bandung”

1.1.3.2 Misi

- 1. Creating comfort work place and build team work for all levels of employees.*
- 2. Achieving maximum profitable growth by leveraging the strengths of our system.*
- 3. A useful contribution for employees and the environment through Company Social Responsibility (CSR) and Public Relation Programs.*
- 4. To Bring up of passionate The Real Indonesia Culture.*
- 5. Understand and use our knowledge, creativity and innovation to.*

1.1.3.3 General Hotel Information

<i>Number of Rooms</i>	<i>: 181 Rooms and Suites</i>
<i>Number of Meeting Rooms</i>	<i>: 8 Meeting Rooms</i>
<i>Check in time</i>	<i>: 02.00 (local time)</i>
<i>Check out time</i>	<i>: 12.00 (local time)</i>
<i>Pets Policy</i>	<i>: No Pets Allowed</i>

1.1.3.4 Accomodation



GAMBAR 1.2

Superior Queen Bed

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.3

Superior Twin Bed

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.4

Deluxe

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.5

Grand Deluxe

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.6

Executive Queen Bed

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.7

Executive Twin Bed

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



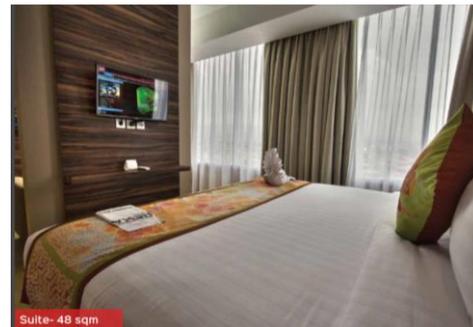
GAMBAR 1.8

Executive Deluxe

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.9



GAMBAR 1.10

Junior Suite

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017

1.1.3.5 Hotel Service

24 Hour Receptionist & Concierge

24 Hour Room Service

Cyber Café

Swimming Pool

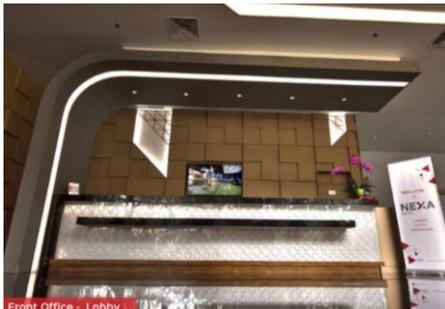
Meeting Rooms



GAMBAR 1.11

Front Lobby

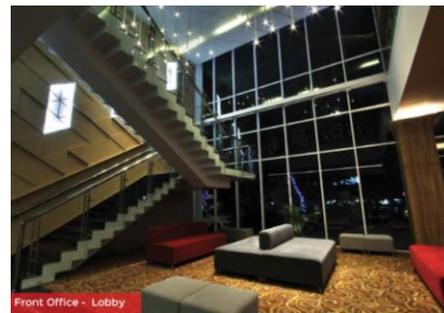
Sumber : Dokumentasi Markom Nexa, 2017



GAMBAR 1.12

Front Office – Lobby

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.13



GAMBAR 1.14

Cyber Café

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.15

Swimming Pool

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017



GAMBAR 1.16

Meeting Room

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017

1.1.4 Struktur Organisasi

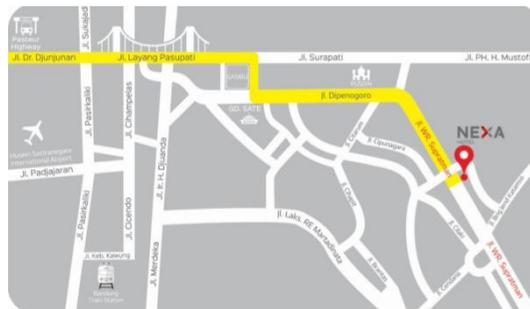


GAMBAR 1.17
Struktur Organisasi

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017

1.1.5 Lokasi Hotel

Address : Jl. WR. Supratman No. 66-68, Bandung
 Telephone/Fax : (022) 87259100 / (022) 87259111
 Email : info.supratman@nexahotel.com
 Website : www.nexahotel.com



GAMBAR 1.18
Lokasi Nexa Hotel

Sumber : Dokumentasi Markom Nexa Hotel, 2017

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata di Indonesia saat ini dirasa sangat berpotensi karena didukung dengan banyaknya objek wisata di Indonesia yang dapat menarik wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus diperhatikan pula sarana dan akomodasi dari bidang pariwisata tersebut. Bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis di bidang jasa, Salah satunya industri jasa perhotelan. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Hotel sendiri memiliki berbagai macam definisi, hotel adalah jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Selain itu hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain. Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri perhotelan. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin pesatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Selain itu teknologi juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi pada saat ini. Seperti teknologi internet yang mendorong sebuah interaksi publik dengan cara mengkomunikasikan kebutuhan/keperluan sehari – hari. Kemajuan teknologi internet ini merupakan alternatif bagi para pelaku usaha untuk melakukan transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet.

Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi perkembangan teknologi agar dapat memenuhi sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Perkembangan teknologi ini juga dapat dilakukan untuk mengupdate informasi tentang kegiatan industrinya melalui media sosial, ini merupakan suatu program komunikasi dalam dunia pemasaran sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan ekspektasi di benak konsumen.

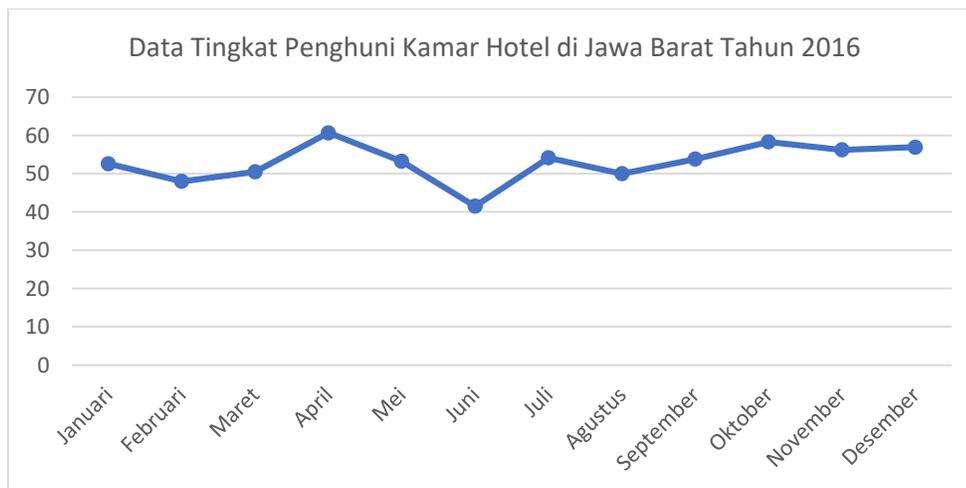
Melihat banyaknya pengguna internet khususnya media sosial yang memudahkan untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga telah banyak mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, dimana dalam melakukan promosi banyak perusahaan yang beralih dari melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Karena melihat sekarang ini semua orang banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan media sosial. Jadi, media sosial dirasa menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen agar konsumen tertarik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun juga akan mempengaruhi persepsi konsumen dan persepsi ini juga akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Menurut Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2013:179) mengatakan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan untuk memiliki minat mempunyai hubungan yang positif dengan perilaku konsumen yaitu mendorong untuk melakukan sesuatu untuk memiliki produk atau jasa tersebut.

TABEL 1.1
Data Tingkat Penghuni Kamar Hotel di Jawa Barat Tahun 2016

Bulan	Persentase
Januari	52.60
Februari	48.01
Maret	50.47
April	60.68
Mei	53.24
Juni	41.52
Juli	54.14
Agustus	49.99
September	53.81
Oktober	58.29
November	56.21
Desember	56.95

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id/> 2017



GAMBAR 1.19

Data Tingkat Penghuni Kamar Hotel di Jawa Barat Tahun 2016

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id/> 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 data penghuni kamar hotel dan pengunjung yang menikmati akomodasi lainnya di Jawa Barat selama tahun 2016 terdapat perubahan yang tidak stabil, selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Penyebab dari ketidak stabilan kunjungan setiap tahunnya diduga karena kurangnya promosi melalui media sosial dan promosi secara langsung yang dilakukan sehingga minat konsumen untuk menginap di hotel pun berkurang.

Mengingat banyak jenis hotel di Indonesia, yang tidak hanya dilihat dari sektor pariwisata semata-mata. Eksistensi hotel sebenarnya lebih luas dari hanya sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan seperti seminar, meeting perusahaan, dan masih banyak kegiatan lain yang biasa disebut hotel bisnis. Lokasi hotel bisnis biasanya berada di pusat kota, atau berada di daerah yang memang banyak perkantoran. Hotel bisnis dikenal dengan nama *Commercial Hotel* atau *City Hotel*. Bandung pun memiliki beberapa hotel bisnis salah satunya adalah NEXA Hotel. Nexa Hotel merupakan Hotel Bisnis berbintang empat yang terletak di Jalan WR Supratman No. 66 – 68, Bandung Jawa Barat. Nexa Hotel merupakan hotel baru di Bandung, karena baru resmi di buka pada tahun 2015. Nexa Hotel pun selalu gencar melakukan berbagai promosi untuk dapat menciptakan minat konsumen terhadap hotel. Keunggulan kompetitif dari setiap hotel akan mempengaruhi bagaimana hotel tersebut dapat bertahan.

Menurut Van Dijk (2013) (Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Mengingat definisi tersebut maka makin seringnya kita melakukan iklan melalui media sosial maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Namun demikian fenomena yang terjadi dilapangan tidak sesuai dengan teori tersebut dimana masih banyak karyawan yang kurang memperhatikan iklan melalui

media sosial terutama *Social Networking*, *Media Sharing* dan lainnya, dikhawatirkan akan dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.19, terjadi penurunan minat beli. Menurut karyawan Nexa Hotel Bandung media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen (*Sumber* : Karyawan Nexa Hotel).

Berdasarkan pengertian mengenai *below the line*, agar sesuai dengan apa yang di aplikasikan pada perusahaan Nexa Hotel Bandung maka dapat disimpulkan media yang digunakan sesuai dengan pengertian *below the line* menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Stefana Suryani Ginting dan Y. Bambang Wiratmojo (2013) bahwa media *below the line* yang digunakan dalam *sales kit* terdiri dari brosur dan *leaflet*. Namun demikian masih banyak karyawan perusahaan yang kurang memperhatikan bagaimana cara mempromosikan produk melalui *sales kit*, sehingga dikhawatirkan berdampak terhadap menurunnya minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.21 terjadi penurunan minat beli.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan *Sales Kit* Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial di Nexa Hotel Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *sales kit* di Nexa Hotel Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh media sosial dan *sales kit* masing – masing secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh media sosial dan *sales kit* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai media sosial di Nexa Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *sales kit* di Nexa Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan *sales kit* masing – masing secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan *sales kit* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui sosial media dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen dan untuk melakukan perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik konsumen yang lebih maju.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain selain itu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tugas akhir ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**
Dalam bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika dalam penulisan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini menguraikan mengenai rangkuman teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.
- BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**
Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai pokok permasalahan.