

BAB 1

PENDAHULUAN

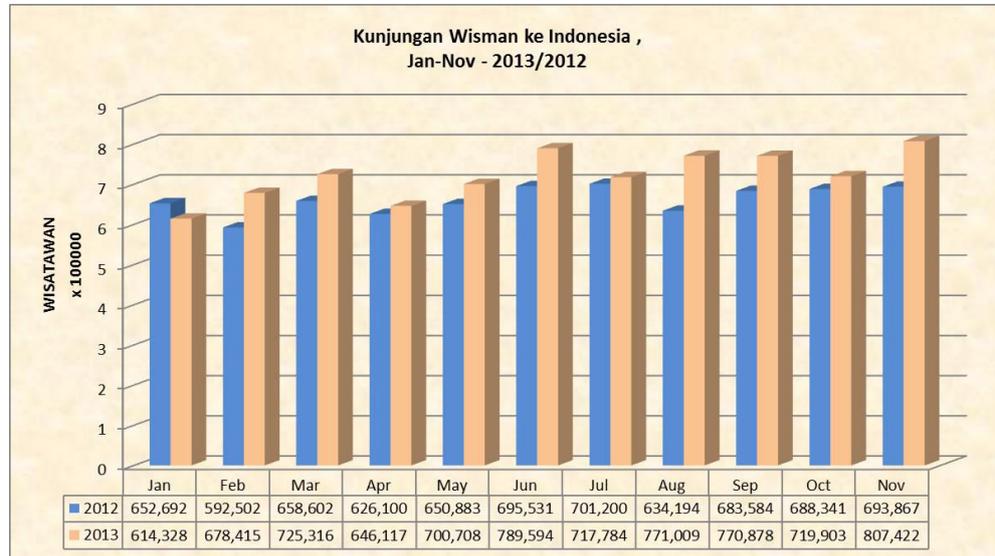
1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini tidak stabil dan mencapai batas minus untuk perkembangan sebuah perkembangan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan sebesar 7% setiap tahunnya. Sektor perekonomian Indonesia yang sangat menjanjikan pertumbuhan ekonomi adalah sektor pariwisata (<http://www.totalserve.biz/>, 5 Nov 2015). Perkembangan pariwisata membuka kesempatan bagi negara Indonesia untuk meningkatkan pendapatan negara. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu yang dilaksanakan disuatu tempat ketempat lainnya dengan tujuan untuk liburan. Hal ini menunjukkan pariwisata di Indonesia diminati oleh masyarakat lokal maupun mancanegara, ini dikarenakan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar didunia dan disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim. Industri pariwisata saat ini kebal dari krisis global yang dialami dunia. Saat perekonomian global menurun drastis, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu diatas pertumbuhan nasional yang mencapai 5,7 persen. Hal ini disampaikan oleh wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Sapta Nirwandar (www.indonesia.go.id, 5 Nov 2015).

Kekuatan industri pariwisata Indonesia yang utama terdapat pada sumber daya alam dan kekayaan ragam budaya, serta biaya yang relatif murah. Kekayaan alam dan budaya menjadi komponen penting yang dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata Indonesia. Mengembangkan Industri pariwisata beserta industri kreatifnya merupakan suatu keharusan di masa sekarang untuk membantu perekonomian Indonesia. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan 16,37% pada November 2013 dibandingkan tahun 2012, terlihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1.1

Grafik kunjungan wisman ke Indonesia pada tahun 2012-2013



(Sumber: www.caretourism.wordpress.com ,diakses pada tanggal 13 Oktober 2015 pada pukul 10:25 WIB)

Setiap wisata yang ada di daerah-daerah Indonesia memiliki fasilitas yang disediakan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat, salah satunya jasa penginapan atau hotel. Hotel merupakan tempat penginapan sementara bagi wisatawan yang sedang berlibur di suatu tempat. Hotel dibutuhkan bagi wisatawan, dan perkembangan hotel di Indonesia sangat meningkat. Dimana fasilitas penginapan terus dikembangkan, berdasarkan data tahun 2008 , terdapat 1.169 hotel yang tersebar di Indonesia. Pertumbuhan hotel Indonesia dari tahun ke tahun meningkat. Hal ini di ungkapkan oleh lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR global yang mengatakan hingga maret 2014 di Indonesia terdapat 53.000 unit kamar hotel, jumlah tersebut naik 35,7% di bandingkan tahun lalu (<http://properti.bisnis.com/>, 13 Nov 2015).

Hotel memiliki fungsi sebagai sarana akomodasi tempat penginapan sekaligus istirahat setelah seharian menikmati liburan bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Peranan hotel dalam industri pariwisata sangat penting, dimana hotel sebagai sarana akomodasi umum sangat membantu para

wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan oleh hotel. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (main tourism superstructures) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak tergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung.

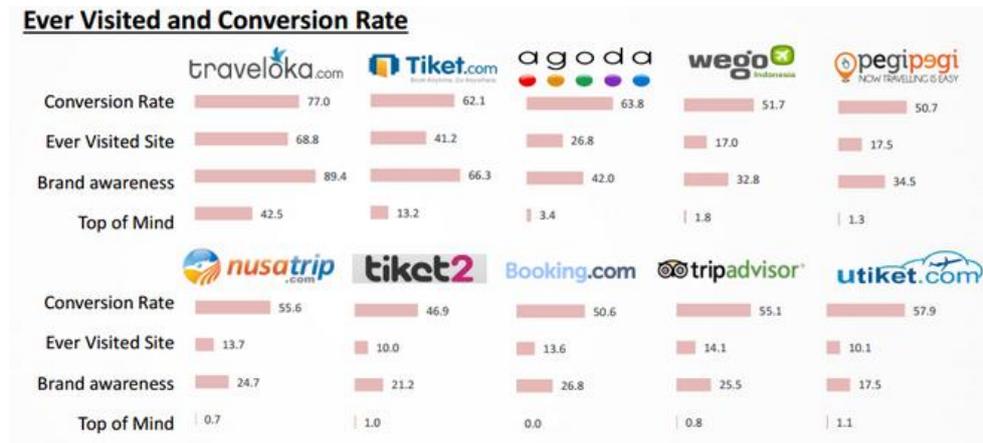
Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, dalam hal pemesanan hotel konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi hotelnya tetapi dapat melakukan pemesanan lewat internet. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan dibidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, saat ini sudah mulai terbuka lebar. Kemunculan internet (*new media*) dan perangkat pendukungnya berupa email atau surat elektronik dianggap sebagai teknologi tercepat yang dapat menggantikan keberadaan surat pos. Salah satunya perubahan dalam hal pola pemesanan reservasi hotel. Pola pemesanan hotel saat ini tidak menggunakan waktu yang lama dengan cara mengharuskan konsumen membayar ke lokasi hotel yang di pesan, cukup dengan membooking hotel yang di inginkan konsumen di website yang telah disediakan. Salah satu bentuk aplikasi online pemesanan hotel yaitu Trivago.com.

Definisi media baru (*new media*) adalah sebuah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang meningkat; dan juga meningkatkan derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi pesan (Jankowski, 2006: 56). Aspek yang paling mendasar dari teknologi informasi dan komunikasi dimulai dari adanya fakta digitalisasi. Keberadaan media baru memberi ruang tersendiri bagi masyarakat dalam menyampaikan aspirasi dan gagasan. Media baru juga menawarkan cara baru bagi masyarakat dalam kegiatan informasi dan komunikasi. Munculnya media baru telah mengubah pola pemesanan hotel saat ini menjadi lebih cepat.

Penelitian ini berfokus pada situs Trivago karena Trivago merupakan layanan *metasearch* pemesanan hotel yang baru 15 bulan kebelakang di resmikan di Indonesia yaitu di tahun 2014. Trivago saat ini masih memiliki 5 kantor di berbagai negara yaitu Dusseldorf (HQ), Leipzig, Mallorca, Amsterdam, dan Shanghai. Layanan metasearch pada trivago adalah terdapat perbandingan harga di situs trivago yang menampilkan situs pemesanan hotel online yang ditawarkan online travel agency (OTA) seperti booking.com, traveloka, hotel.com dan lain-lain pada satu halaman windows browser. *Main revenue stream* dari Trivago adalah model CPC, jadi setiap kali user klik di tombol view deal di Trivago, user akan ke direct ke website OTA partner tersebut, kemudian OTA membayar ke Trivago. Trivago juga merupakan situs yang menyediakan perbandingan harga hotel terbesar di dunia, dan saat ini Trivago telah diresmikan di 50 negara di dunia. Harga yang ditampilkan dari situs Trivago bukan harga dari Trivago, tetapi harga dari partner OTA sehingga tidak bisa mengadakan promo. Trivago saat ini belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari data yang diperoleh bahwa trivago belum masuk survei terbaru yang diadakan oleh NusaSearch pada januari 2015 dengan menggunakan 612 responden seperti yang terlihat di gambar bawah ini.

Gambar 1.2

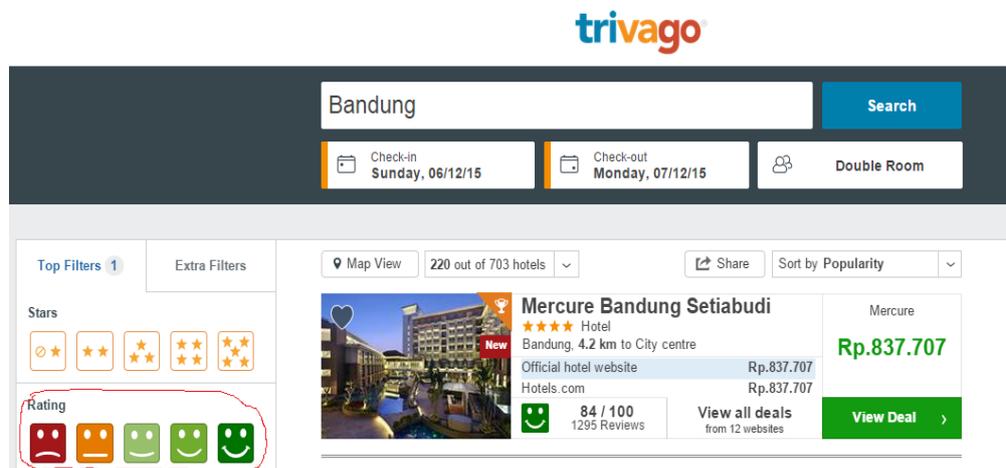
Peringkat pengunjung aplikasi online pemesanan hotel



(Sumber: <http://dailysocial.id/> di akses pada tanggal 12 Oktober 2015 pada pukul 15:44)

Trivago juga situs pencarian hotel yang mengamati 278 situs pemesanan untuk membantu konsumen dalam menemukan penawaran terbaik yang tersedia. Trivago merupakan aplikasi yang melayani pemesanan hotel online (tidak secara langsung). Hotel yang terdapat dalam situs tersebut bekerjasama secara langsung dengan Trivago. Trivago memiliki hotel manager yang berperan mengawasi hotelier yang akan memaksimalkan profil konten dari hotel tersebut. Dalam situsnya, trivago menampilkan hotel yang mendapatkan rating terendah hingga tertinggi. Dimana hotel yang memiliki rating terendah disimbolkan dengan ekspresi sedih yang berwarna merah dengan nilai 60-70/100 sedangkan rating tertinggi mendapatkan simbol dengan ekspresi tersenyum lebar yang berwarna hijau terang dengan nilai dari 80-100/100. Dalam situs Trivago, konsumen dengan mudah mencari hotel sesuai dengan budget yang dimiliki, karena trivago menyediakan pilihan harga yang diinginkan konsumen, yang terlihat pada gambar dibawah ini.

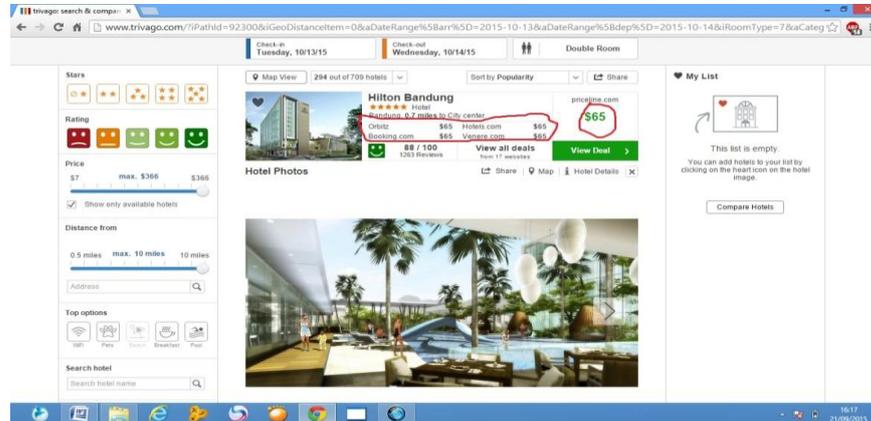
Gambar 1.3
Gambar rating yang ada pada situs Trivago



(Sumber: <http://www.trivago.com/> diakses pada tanggal 12 Oktober 2015 pukul 13:49)

Trivago memiliki filter yang berfungsi untuk melihat rating yang tertera pada situs Trivago. Rating tersebut berdasarkan pilihan dari konsumen yang dilihat dari jarak, harga, dan popularitas. Selain menampilkan rating dari suatu hotel, situs Trivago juga membandingkan harga hotel-hotel yang dimuat dengan situs pemesanan lainnya seperti traveloka, expedia, booking.com, hotels.com dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengguna membandingkan harga dari banyak situs dalam satu halaman sekaligus, sehingga pengguna tidak perlu membuka banyak windows browser. Membandingkan harga hotel dengan situs lainnya juga merupakan pembeda dari trivago dengan situs reservasi hotel lainnya. Trivago selalu menonjolkan harga yang murah pada halaman browser yang ditampilkan, yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.4
Perbandingan harga pada situs Trivago



(Sumber: <http://www.trivago.com/> diakses pada tanggal 11 Oktober 2015 pukul 14:28)

Trivago yang berbasis di Jerman ini mulai memasuki pangsa pasar di Indonesia sebagai langkah awal untuk melakukan pengembangan besar-besaran di wilayah Asia Tenggara. Dalam melakukan pemesanan hotel melalui Trivago, konsumen diuntungkan dengan biaya yang hemat hingga 70% dibandingkan dengan situs pemesanan hotel online lainnya. Saat ini Trivago di Indonesia masih berada di tahapan introduction yang keberadaannya masih satu setengah tahun di pasar Asia Tenggara khususnya di Indonesia (<https://www.maxmanroe.com>, 17 Nov 2015). Trivago hadir di Indonesia untuk menjawab kebutuhan para turis domestik maupun mancanegara yang membutuhkan referensi hotel yang sesuai dengan budget dan keinginan.

Mendapatkan perhatian khalayak merupakan tugas yang tidak mudah bagi Trivago yang baru memasarkan produknya di Indonesia. Diperlukan sesuatu yang berbeda dibandingkan situs pemesanan online hotel lainnya dan strategi yang terencana. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trivago salah satunya mengintegrasikan metode dengan menggunakan advertising. Trivago menggunakan TV advertisement dan online marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan perlu didukung dengan kemampuan dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program komunikasi pemasaran. Dalam hal ini tujuan melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya untuk membina hubungan baik dengan konsumen sehingga menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk . Menurut Robin Harries, Head of APAC Trivago mengatakan bahwa pelebaran sayap bisnis di Asia khususnya Indonesia merupakan salah satu fokus Trivago yang tak ingin ketinggalan mencicipi gurihnya pasar Asia yang memiliki minat tinggi akan situs travel. Sudah berjalan 15 bulan di Indonesia sebagai layanan metasearch untuk perbandingan harga hotel, Trivago ingin meningkatkan brand awareness di Indonesia melalui iklan di televisi (<http://dailysocial.id/>, 17 Nov 2015).

Dalam Dunia bisnis, periklanan merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan yang mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian, iklan memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Periklanan (*advertising*) merupakan senjata atau peluru komunikasi pemasaran (Hifni, 2005: 146). Dalam iklan diperlukan pendekatan-pendekatan antara produk/jasa dengan khalayak. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual produk atau jasa.

Trivago di Indonesia yang sudah berjalan kurang lebih 15 bulan belum begitu di kenal oleh masyarakat. Oleh karena itu diperlukan usaha dari pihak perusahaan Trivago melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan agar Trivago dapat dijadikan produk yang utama dalam pemesanan hotel online.

Maka berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Aplikasi Online Pemesanan Hotel** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Trivago.Com).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh aplikasi online pemesanan hotel untuk Trivago?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun merujuk pada permasalahan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh aplikasi online pemesanan hotel untuk Trivago.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi di bidang Marketing Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai startegi komunikasi pemasaran pada Trivago untuk meningkatkan top of mine di masyarakat.

2. Bagi Akademisi

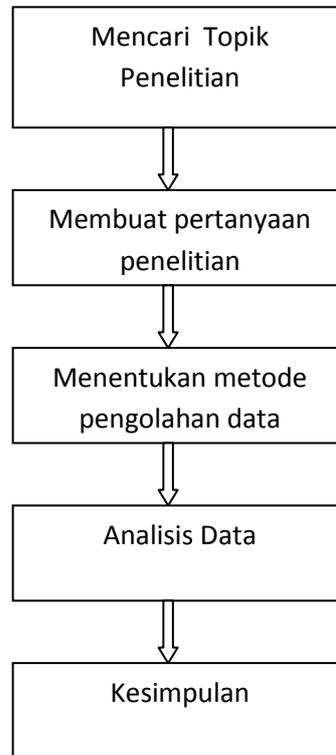
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademisi Telkom University pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Menjadi wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana stategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trivago sehingga masyarakat lebih memahami dan dapat mengembangkan kajian tersebut.

1.5 Tahapan Penelitian

Gambar 1.5
Tahapan Penelitian



Sumber: Sobur (2009: 154)

Peneliti sudah melakukan pengamatan terhadap situs Trivago yang memasarkan produknya dengan memilih hotel sebagai produk yang dipasarkan. Kemudian, penulis memilih Trivago sebagai bahan penelitian. Karena situs Trivago memiliki perbedaan sendiri dibandingkan situs online pemesanan hotel lainnya dilihat dari segi konten situs yang ditampilkan dan desain situs yang memiliki banyak pilihan untuk memilih hotel yang akan di pesan.

1.6 Waktu dan Tempat Penelitian

1.6.1 Waktu: September 2015-April 2016

Tabel 1.1
Susunan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun							
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengumpulan data proposal								
Penyusunan proposal								
Pendaftaran sidang proposal								
Sidang proposal								
Penelitian								
Pendaftaran sidang akhir								
Sidang akhir								

1.6.2 Tempat

Tempat penelitian dilakukan di Jakarta. Jakarta merupakan ibukota Republik Indonesia yang terbagi menjadi lima wilayah kota administrasi yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Trivago Indonesia sendiri belum mempunyai kantor tetap dan markas besarnya berada di Dusseldorf, Jerman. Sehingga saya membuat janji dengan informan di Kemanggisan, Jakarta Barat dan di Bandung, Jawa Barat.