

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia (BI) mengatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendorong devisa Indonesia, salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri (Mikhael Gewati, 2020) Pariwisata menjadi salah satu sumber devisa terbesar juga semakin masuk akal karena data jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang selalu naik selama 5 tahun terakhir (2015-2019).



**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman Tahun 2015-2020**

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2020

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara terus bertambah 5 tahun terakhir (2015-2019) ini menandakan pariwisata menjadi salah satu industri yang penting dan perlu diperhatikan pengembangannya mengingat negara Indonesia mempunyai sumber daya yang mendukung. Sumber daya mendukung yang dimaksud adalah destinasi wisata yang beragam, kekayaan budaya, dan faktor lain yang negara Indonesia miliki untuk mendukung pengembangan industri pariwisata itu sendiri.

Besarnya industri pariwisata disertai dengan laju perkembangannya, harus disertai pula dengan faktor penunjang agar dapat terlaksana kegiatan pariwisata yang baik dan nyaman. Akomodasi memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan pariwisata, akomodasi yang dimaksud disini adalah perhotelan sebagai faktor pendukung yang penting.

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara professional (Andriasan, 2016:20). Menurut Kepmenparpostel KM.37 thn.1986 Pasal 1 Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Hotel-hotel penyedia layanan jasa juga ikut berkembang mengikuti kondisi pariwisata di setiap wilayahnya. Perkembangan hotel yang ada di Kota Surabaya menjadi salah satu contoh persaingan dari hotel-hotel yang ada untuk memberikan pelayanan terbaik.

**Tabel 1.2 Hotel dan Kamar Hotel Jawa Timur Tahun 2016**

Kota	Klasifikasi	Hotel	Kamar
<b>Kota</b>			
11.Kediri	Bintang 1 / <i>One Star</i>	2	140
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	1	58
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	1	166
12.Madiun	Bintang 1 / <i>One Star</i>	3	99
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	2	174
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	1	150
13.Probolinggo	Bintang 1 / <i>One Star</i>	1	54
14.Malang	Bintang 1 / <i>One Star</i>	1	27
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	1	110
	Bintang 3 / <i>Three Stars</i>	10	955
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	8	1 099
	Bintang 5 / <i>Five Stars</i>	3	330
15.Batu	Bintang 1 / <i>One Star</i>	1	55
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	1	71
	Bintang 3 / <i>Three Stars</i>	5	292
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	6	798
	Bintang 5 / <i>Five Stars</i>	1	193
<b>16.Surabaya</b>	<b>Bintang 1 / <i>One Star</i></b>	<b>5</b>	<b>307</b>
	<b>Bintang 2 / <i>Two Stars</i></b>	<b>3</b>	<b>205</b>
	<b>Bintang 3 / <i>Three Stars</i></b>	<b>33</b>	<b>3 952</b>
	<b>Bintang 4 / <i>Four Stars</i></b>	<b>20</b>	<b>3 682</b>
	<b>Bintang 5 / <i>Five Stars</i></b>	<b>7</b>	<b>1 912</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Data di atas menjelaskan betapa sengitnya persaingan hotel di era yang sudah berkembang ini, khusus nya di kota-kota besar seperti Kota Surabaya.

Namun pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpengaruhnya industri pariwisata dunia, “Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga di negara kita, sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpukul oleh situasi yang terjadi saat ini” (Wishnutama, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Maret 2020 mengalami

penurunan tajam (Anggi, 2020). Ini menandakan bahwa pandemi ini sangat berpengaruh bagi dunia pariwisata.



Tabel 1.3 Penurunan Wisman Pada Maret 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2020

*Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan pada hewan atau manusia dan *Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan (*World Health Organization, 2020*). Pandemi ini sangat berpengaruh bagi pariwisata di Indonesia karena berkaitan dengan himbuan yang dikeluarkan oleh *World Health Organization* untuk berlatih menjaga jarak, mengurangi perjalanan yang tidak diperlukan, dan juga menghindari keramaian (*World Health Organization, 2020*). Himbuan yang disebutkan sangat identik dengan kegiatan pariwisata dimana menghabiskan waktu bersama kerabat dan bertemu dengan orang baru. Salah satu departemen di dalam hotel yang berpengaruh adalah departemen *marketing communications* yang menjadi penghubung antara hotel dan konsumen.

Kenapa krisis sangat berpengaruh kepada produk pariwisata? Karena produk pariwisata adalah produk yang membutuhkan kepercayaan, oleh karena itu penyedia produk pariwisata dituntut untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko demi menjaga hubungan baik dengan calon konsumen (TIEN-CHIN WANG & HSIU-CHIN HSIEH, 2016).

Krisis didefinisikan sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat memiliki konsekuensi negatif jika tidak ditangani dengan benar maka akan menimbulkan kerusakan terhadap suatu organisasi, pemegang sahamnya, dan sebuah industri karena sebuah krisis menciptakan tiga ancaman: 1) keselamatan publik, 2) kerugian finansial, dan 3) kehilangan reputasi. (*Institute For PR*, 2007)

*Marketing Communications* mempunyai peran penting bagi perusahaan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Sukoco Anderan Sampir (2018:11) menjelaskan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) anatara mereka dengan pelanggannya. Selain itu *marketing communications* atau komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi produk hotel apa saja yang bisa ditawarkan dan tindakan preventif yang dilakukan hotel dalam pandemi yang mempengaruhi industri pariwisata. Dengan demikian konsumen tetap dengan mudah mendapatkan informasi terhadap produk hotel yang diikuti rasa aman karena tindakan preventif yang dilakukan hotel dalam menghadapi pandemi *Covid-19*.

Konsumen mengklasifikasi beberapa variabel sebelum memutuskan untuk membeli, variabel sendiri terdiri dari empat jenis rangsangan: a) sumber informasi yang berasal dari lingkungan eksternal; b) rangsangan signifikan yang melalui disediakan informasi mengenai karakteristik fisik produk, seperti kualitas, harga, layanan, fitur-fitur yang khas; c) rangsangan simbolik yang ditransmisikan secara visual dan verbal tentang fitur-fitur produknya; d) rangsangan sosial (Mihaela, 2015). Dari informasi diatas maka kita bisa melihat bagaimana pentingnya peran *marketing communications* sebagai perantara antara perusahaan dan eksternal perusahaan terutama konsumen.

Sementara departemen *marketing communications* Sheraton Surabaya Hotel & Towers memiliki beberapa tanggung jawab yang berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu melakukan promosi produk hotel agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen dan *managing social media* sebagai perantara antara konsumen dan hotel.

Berdasarkan pemahaman mengenai hubungan departemen *marketing communications*, minat beli konsumen, dan dampak dari pandemi *Covid-19* maka penulis menganggap penting untuk mengangkat judul yang bertema “Perbedaan Aktivitas *Marketing Communications* Sheraton Hotel & Towers Surabaya di Tengah Krisis Karena Pandemi *Covid-19*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *marketing communications* Sheraton Hotel & Towers Surabaya?
2. Bagaimana aktivitas *marketing communications* Sheraton Hotel & Towers Surabaya di tengah krisis karena pandemi *COVID-19*?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing communications* Sheraton Hotel & Towers Surabaya.
2. Untuk mengetahui perbedaan aktivitas *marketing communications* yang dilakukan Sheraton Hotel & Towers Surabaya di tengah krisis karena pandemi *COVID-19*.

### **1.4 Manfaat**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang bermanfaat. Adapun kegunaan penelitian ini penulis bagi antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Bagi Penulis**

- a. Mengetahui aktivitas departemen *marketing communications*.
- b. Dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama pembelajaran baik di dalam maupun diluar kelas.
- c. Melatih profesionalitas dan tanggung jawab ketika bekerja bersama tim sehingga ilmu dan pengalaman yang didapat bisa digunakan untuk mengembangkan diri.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Fakultas**

- a. Menjalin hubungan baik antara program studi D3 Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga dengan Sheraton Hotel & Towers Surabaya dalam
- b. Meningkatkan kualitas lulusan mahasiswanya.

#### **1.4.3 Manfaat bagi Subyek Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

- a. Adanya kerjasama yang menguntungkan antara industri hotel dengan institusi pendidikan.
- b. Mendapatkan bantuan sumber daya manusia dalam hal mengoperasikan hotel sehari-hari.

#### **1.4.4 Manfaat Bagi Pembaca**

- a. Dapat mendapatkan ilmu dan informasi baru mengenai aktivitas *marketing communications* di dalam hotel.
- b. Mengenalkan pembaca sedikit tentang dunia perhotelan.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 *Marketing Communications***

Menurut Bambang (2018:11) *marketing communications* atau komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dalam komunikasi pemasaran pengertian masing-masing alat promosi menurut Widyastuti, (2017:22-23) adalah sebagai berikut:



1. Advertising (Periklanan) setiap dibayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik.
2. Online and Social Media Marketing (online dan pemasaran media sosial) kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. Mobile Marketing (pemasaran dengan pergerakan) suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
3. Sales Promotion (promosi penjualan), promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repitisi dijual).
4. Personal Selling (*Direct Marketing*) atau penjualan langsung adalah aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka

dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat melalui telemarketing, ataupun internet kepada target konsumen spesifik atau tertentu.

5. *Event and Experiences* (acara dan pengalaman) merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi perusahaan yang disponsori atau khusus terkait interaksi merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan sajian acara serta kegiatan yang kurang formal.
6. *Direct and Database Marketing* (pemasaran langsung dan basis data). Penggunaan mail, telepon, fax *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

Menurut (Bambang, 2018:11-12) *marketing communications* atau komunikasi Pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi oleh karena itu komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu,
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian,

3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang). Dari ketiga aspek diatas akan berpengaruh pada *consumer buying behavior*.

### 1.5.2 *E-Marketing*

E-marketing dapat didefinisikan sebagai proses terpadu yang merupakan usaha perusahaan mengirimkan pesan pemasaran ke segmen target dengan menggunakan internet dan alat pemasaran berbasis digital lainnya yang dimana e-marketing bisa diterapkan di alat komunikasi tradisional (promosi penjualan, iklan, komunikasi dengan publik) dengan menerapkan elemen online yang dimanfaatkan juga untuk mengidentifikasi target pasar perusahaan, memahami perilaku konsumen *online*, membentuk opini tentang merek perusahaan, dan meningkatkan kesadaran *brand* secara *online* (Labanauskaitė et al., 2020:3). Pemilihan perusahaan dalam menentukan bentuk pemasaran dan promosi interaktif online akan lebih menghemat biaya, menurut Bambang (2018:25) ada beberapa bentuk interaktif pemasaran dalam internet:

#### 1. *Website*

Perusahaan perlu menggunakan website sebagai media mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, misi dan visi mereka. Tantangan utama dalam merancang *website* adalah membuat tampilan yang menarik agar mendorong kunjungan ulang dari konsumen, memperhatikan konten dan komposisi

tampilan, dan *user experience* yang mudah dimengerti dan digunakan.

2. *Microsite*

*Microsite* adalah web individual yang berfungsi sebagai penghubung ke situs utama. Mereka akan sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang kurang diminati.

3. *Search Ads*

Istilah pencarian (*search*) berfungsi menghubungkan ke *link* yang relevan untuk menawarkan produk atau jasa. Pencariannya dilakukan melalui *search engine* (Google, MSN, Yahoo, dan lain-lain)

4. *Display Ads*

Tampilan iklan atau iklan *banner* adalah sebuah kotak persegi kecil berisi teks dan gambar dimana perusahaan-perusahaan membayar untuk menempatkan situs web yang relevan pada kotak tersebut. Sehingga apabila ada website seseorang atau perusahaan yang sudah terkenal, kita dapat meletakkan *Display Ads*. Pada web tersebut, pengunjung memungkinkan untuk mengunjungi *Display Ads* yang disediakan.

5. *Interstitial Ads*

Mempunyai bentuk serupa video dan animasi yang muncul antara perubahan pada sebuah situs web. Dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa pop-up mengganggu, banyak pengguna perangkat seperti perangkat lunak AOL dipasang untuk memblokir iklan pop-up ini.

6. *Internet-specific Ads and Videos*

Dengan situs konten user-generated seperti *YouTube*, *MySpace Video* dan *Google Video*, konsumen dan pengiklan dapat meng-upload iklan dan video untuk dibagikan oleh jutaan umat.

7. *Sponsorships*

Perusahaan lebih mendapatkan nama mereka di internet dengan mensponsori konten khusus di situs web yang membawa berita, informasi keuangan dan sebagainya, sponsor yang terbaik ditempatkan di lokasi yang ditargetkan yang menyediakan informasi atau layanan yang relevan. Sponsor *i-bayar* untuk menampilkan isi gambar sebagai sponsor dari layanan khusus di situs tersebut.

8. *Alliances*

Ketika sebuah perusahaan berbasis internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka akan melakukan aliansi dan program afiliasi

9. *Online Communities*

Banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui memosting, *instan messaging*, dan diskusi-diskusi atas kepentingan pribadi yang berkaitan dengan produk perusahaan dan merek, dengan adanya komunitas ini, komentar-komentar dirasa lebih berharga.

#### 10. *E-mail*

Dengan menggunakan email, seseorang dapat melakukan penghematan yang signifikan apabila dibandingkan dengan menggunakan *d'mail* atau *direct mail*.

#### 11. *Mobile Marketing*

Dengan sifat dimana-mana, ponsel menawarkan pemasar untuk mempersonalisasi pesan berdasarkan demografis, sehingga daya tarik pemasaran online bisa jelas.

### **1.5.3 Krisis**

Krisis adalah situasi abnormal yang menghadirkan beberapa risiko yang besar terhadap bisnis, yang digambarkan sebagai berikut:

1. Kegagalan besar dalam sistem perusahaan, kecelakaan serius atau kejadian berbahaya menciptakan bahaya dan ancaman terhadap orang, properti atau lingkungan
2. Peristiwa mendadak dan tak terduga yang melibatkan kerusakan yang sangat besar dan kehilangan kendali yang membutuhkan tindakan segera untuk memulihkan operasi yang aman dan efisien

3. Sesuatu yang secara serius bisa mempengaruhi citra perusahaan, memengaruhi pendapatannya, dan melemahkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan haknya untuk beroperasi (Shaluf et al., 2001).

(Binus University Malang, 2017) Ketika terjadi krisis, maka stakeholder adalah pihak yang merasakan dampak terbesar. Oleh karena itu manajemen haruslah memberikan statement dan tindakan yang menunjukkan kepedulian dan keseriusan terhadap krisis yang sedang terjadi begitu pula manajemen krisis yang harus dilakukan, dimana manajemen krisis memiliki tahapan pengelolaan yaitu:

1. *Before The Crisis* merupakan tahapan awal dimana krisis belum terjadi, namun perlu dilakukan persiapan agar perusahaan siap menghadapi krisis ketika suatu saat akan terjadi
2. *During The Crisis* adalah tahapan yang terjadi ketika krisis sudah terjadi dan mulai melibatkan pihak-pihak untuk mengatasi krisis yang sedang menimpa perusahaan.
3. *After the crisis* merupakan tahapan terakhir ketika krisis terjadi. Dalam tahapan ini, manajemen melakukan evaluasi atas strategi penanganan krisis yang dilakukan apakah memang memberikan dampak yang signifikan atautkah memang perlu pembenahan.

#### **1.5.4 COVID-19**

*COVID-19* adalah penyakit baru, berbeda dari penyakit lain yang disebabkan oleh *coronavirus*, seperti SARS dan MERS. Virus

menyebar dengan cepat, dan wabah dapat tumbuh pada tingkat yang eksponensial. Saat ini, tidak ada terapi atau vaksin yang terbukti untuk mengobati atau mencegah *COVID-19*, meskipun pemerintah nasional, WHO dan mitra sedang bekerja mendesak untuk mengoordinasikan pengembangan yang cepat dari tindakan pencegahan medis. Menurut data dari negara-negara yang terkena dampak awal pada pandemi, sekitar 40% kasus akan mengalami penyakit ringan, 40% akan mengalami penyakit sedang termasuk pneumonia, 15% kasus akan mengalami penyakit parah, dan 5% kasus akan memiliki penyakit kritis.

#### **1.5.5 *COVID-19 Travel Advice***

Lebih baik untuk wisatawan yang sakit untuk menunda atau menghindari bepergian ke daerah yang terkena dampak, khususnya bagi wisatawan lanjut usia dan orang dengan penyakit kronis atau kondisi kesehatan yang mendasarinya. Anjuran untuk kebersihan pribadi, etiket batuk, dan menjaga jarak setidaknya satu meter dari orang yang menunjukkan gejala tetap sangat penting bagi semua wisatawan. Ini termasuk:

1. Lakukan kebersihan tangan sesering mungkin, terutama setelah kontak dengan sekresi pernapasan. Kebersihan tangan termasuk membersihkan tangan dengan sabun dan air atau dengan antiseptik berbasis alkohol. Antiseptik berbasis alkohol lebih dianjurkan jika tangan tidak tampak kotor; cuci tangan dengan sabun dan air jika terlihat kotor.



2. Tutupi hidung dan mulut dengan siku tertekuk atau tisu ketika batuk atau bersin dan segera buang tisu dan cuci tangan setelahnya.
3. Jangan menyentuh mulut dan hidung.
4. Masker medis tidak diperlukan jika tidak menunjukkan gejala, karena tidak ada bukti bahwa memakai masker dari jenis apapun melindungi orang yang tidak sakit. Namun dalam beberapa keadaan masker mungkin bisa dipakai. Jika masker harus dipakai, sangat penting untuk mengikuti cara memakai, melepas, dan membuangnya yang kemudian diikuti oleh mencuci tangan untuk memastikan benar benar bersih.

Wisatawan yang datang dari daerah yang terkena dampak harus memperhatikan sendiri gejala selama 14 hari dan mengikuti protokol nasional negara penerima. Beberapa negara mungkin mengharuskan wisatawan yang kembali untuk masuk karantina. Jika gejala terjadi, seperti demam, batuk, atau kesulitan bernafas, wisatawan disarankan untuk menghubungi penyedia layanan kesehatan setempat, disarankan melalui telepon dan memberi tahu mereka tentang kondisi dan riwayatnya.

#### **1.5.6 Perilaku Konsumen**

Menurut Mihaela (2015) ada lima nilai dalam hal alternatif keputusan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Nilai Fungsional, berasal dari atribut atau karakteristik produk seperti daya tahan, harga, dan lain-lain.
2. Nilai Sosial, konsumen memiliki pikiran tertentu mengenai pembelian produk berdasarkan asosiasi dengan variabel demografis: usia, jenis, kelamin, agama; sosial ekonomi: tingkat pendapatan, pekerjaan, dan lain-lain; budaya: ras, agama; politik
3. Nilai Emosional, suatu alternatif memperoleh nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu.
4. Nilai Epistemik, keputusan alternatif memperoleh nilai epistemik melalui hal-hal seperti keingintahuan, kebaruan dan keinginan untuk pengetahuan. Aspek epistemik berhubungan dengan alasan yang membenarkan kepuasan yang dirasakan melalui rasa ingin tahu, keinginan untuk pengetahuan, dan eksplorasi kebutuhan yang ditawarkan oleh produk.
5. Nilai Bersyarat, alternatif keputusan memperoleh nilai bersyarat sebagai hasil dari pengalaman fisik dan masa lalu.

Sebagai konsumen sebelum membeli sesuatu sebagai keputusan akhir kita pasti akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu menurut (Brennan et al., 2008) ada beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Budaya

Budaya adalah penentu paling mendasar dari seseorang yang

inginkan. Anak yang tumbuh memperoleh seperangkat nilai; persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan faktor utama lainnya. Faktor budaya memiliki dampak signifikan pada *consumer behaviour*. Pergeseran budaya yang mempengaruhi produk memaksa pemasaran dari sebuah perusahaan harus mengenali produk yang mungkin diinginkan oleh pelanggan.

## 2. Sosial

Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok tempat pelanggan berada status sosialnya. Dalam suatu kelompok, beberapa individu dapat berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Peran khas dalam keputusan kelompok seperti itu dapat diiringi sebagai berikut: a) *influence*: seseorang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian, b) Penentu: orang dengan kekuatan dan otoritas keuangan untuk membuat keputusan akhir mengenai produk mana yang akan dibeli, c) Pembeli: orang yang melakukan transaksi, d) Pengguna: orang yang benar-benar menggunakan produk atau layanan.

## 3. Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor-faktor yang unik untuk orang tertentu seperti: faktor demografis, jenis kelamin, ras, dan

umur. Faktor pribadi juga termasuk siapa dalam keluarga yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor- faktor psikologis meliputi: a) motif, b) persepsi, c) kemampuan dan pengetahuan, d) sikap, e) kepribadian, f) gaya hidup, g) pemimpin opini, h) peran dan pengaruh keluarga, i) referensi kelompok, j) kelas sosial, k) budaya dan sub-budaya.

(Mihaela, 2015) mengatakan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, organisasi harus terus berkomunikasi dengan yang potensial dan memiliki kepentingan saat ini, menyediakan produk dan layanan berkualitas, menetapkan harga yang menarik dan memfasilitasi akses mereka ke pelanggan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran adalah fokus dari semua kegiatan ini, mengingat bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap terhadap produk dan layanan tertentu dapat dipengaruhi melalui pesan komunikasi yang dikirim, yang memiliki peran untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan.

Menurut (Xliema, 2019) Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain dan interaksi yang besar biasanya terjadi di jaringan sosial sebagai ulasan *online* yang kemudian berdampak besar pada perilaku pembelian oleh

konsumen. (Isa et al., 2016) mengatakan bahwa interaksi sosial secara online dibagi menjadi dua yaitu:

1. Interaksi sosial berbasis opini, biasanya dikenal sebagai ulasan online yang merujuk pada positif atau negatifnya pendapat konsumen secara online pada produk dan penjual
2. Interaksi sosial berbasis kebiasaan/perilaku yang terpaku pada pembelajaran observasional konsumen membuat keputusan pembelian dari mengamati tindakan pembelian orang lain.

Dari hubungan yang disebutkan diatas bahwa interaksi yang terjadi dan kesan baik konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaan akan berdampak pada minat beli yang meningkatkan minat berkunjung konsumen lain karena terjadinya pengaruh interaksi sosial terhadap suatu produk.

## **1.6 Prosedur Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi yang dipilih yaitu Sheraton Surabaya Hotel & Towers, yang terletak di Jl. Embong Malang Nomor 25 – 31, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60261, Telp. (031) 5468000.

Penelitian berlangsung selama enam bulan terhitung mulai dari tanggal 06 Januari sampai dengan tanggal 06 Juli 2020 di Sheraton Hotel & Towers Surabaya.

Penulis memilih lokasi penelitian di Sheraton Surabaya Hotel & Towers karena penulis melakukan *On The Job Training* di hotel tersebut, sehingga dengan memilih hotel ini memudahkan penulis dalam mencari ataupun mengumpulkan data – data untuk menunjang kegiatan penelitian untuk tugas akhir.

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi & Partisipasi

Megadakan pengamatan langsung di Sheraton Surabaya Hotel & Towers, serta ikut terlibat langsung dalam cara kerja sebagai seorang *Marketing Communications* di Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

#### b. Wawancara (*interview*)

Metode *interview* adalah suatu pengumpulan data yang merupakan proses tanya jawab secara lisan dan langsung dari sumber informasinya. Wawancara dilakukan dengan *manager of marketing communications complex* dan *marketing communications coordinator* yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan selama mengikuti *On The Job Training* di Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

#### c. Studi Pustaka

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal,

artikel, skripsi, dan media lainnya yang berkaitan dengan laporan praktek kerja nyata.

d. Dokumen

Dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data – data mengenai Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

e. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengumpulkan data dan juga menjadi faktor pendukung bagi informasi yang sudah diberikan di dalam Tugas Akhir ini.

Tabel 1.4 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Sumber: Data Pribadi

NO	KETERANGAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pelaksanaan PKL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Penyusunan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Pengumpulan Laporan																					■											
4	Pelaksanaan Sidang																									■							