

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KONSUMEN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA DALAM
PEMESANAN HOTEL GRAND HAWAII PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



FACHRY WICAKSANA

**NPM : 159110120
PRODI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

DAFTAR ISI

Judul (<i>Cover</i>)	
Persetujuan Pembimbing	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar Dan Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	11
1. Komunikasi	11
2. Teori <i>Use and Gratifications</i>	16
3. Internet	18
4. Traveloka.....	21

5. Hotel.....	24
B. Definisi Operasional.....	33
1. Komunikasi	33
2. Teori <i>Use and Gratifications</i>	34
3. Internet	34
4. Traveloka.....	34
5. Hotel.....	34
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	38
B. Subjek dan Objek Penelitian	38
1. Subjek Penelitian.....	38
2. Objek Penelitian.....	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41

1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

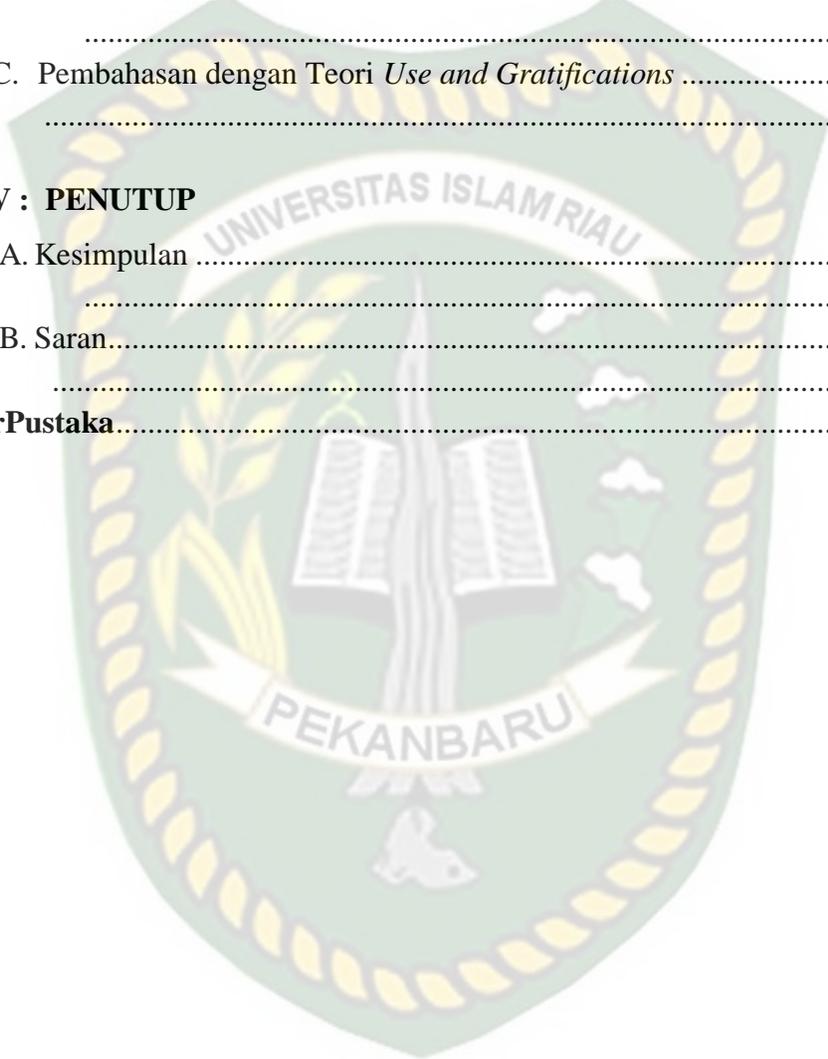
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	46
1. Profil Perusahaan	46
2. Visi dan Misi Hotel Grand Hawaii Pekanbaru.....	46
3. Fasilitas Hotel Grand Hawaii Pekanbaru	47
4. Struktur Organisasi.....	49
5. Profil Informan.....	50
B. Hasil Penelitian	
1. Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru.....	51
2. Strategi hotel Grand Hawaii Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penginapan.....	53
3. Segmentasi hotel Grand Hawaii Pekanbaru dalam menentukan target tamu menginap.....	53

4. Kemudahan aplikasi Traveloka dalam sistem booking di hotel Grand Hawaii Pekanbaru	54
5. Kemudahan aplikasi Traveloka dalam melakukan pembayaran di hotel Grand Hawaii Pekanbaru	55
C. Pembahasan dengan Teori <i>Use and Gratifications</i>	56

BAB V : PENUTUP

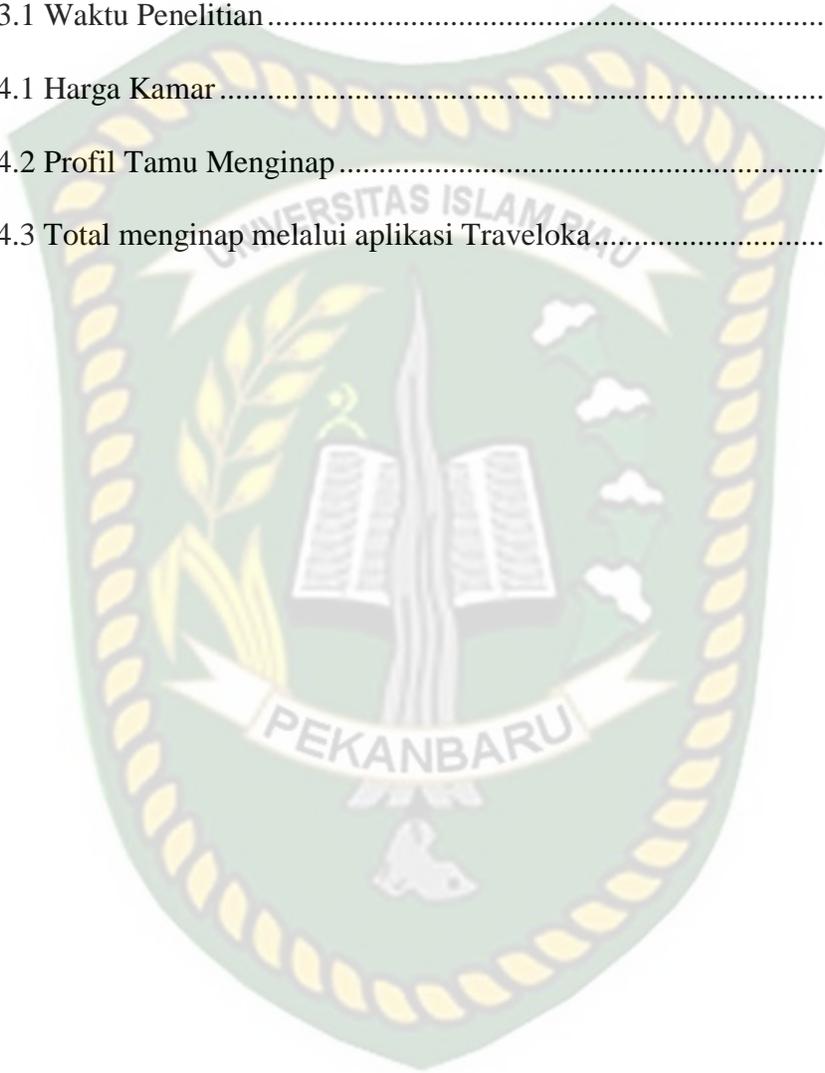
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DaftarPustaka	
----------------------------	--



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	40
Tabel 4.1 Harga Kamar	47
Tabel 4.2 Profil Tamu Menginap	50
Tabel 4.3 Total menginap melalui aplikasi Traveloka.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prinsip Komunikasi dalam Model.....	13
Gambar 2.2 Model dasar komunikasi	15
Gambar 2.3 Model <i>Use and Gratifications</i>	16
Gambar 3.1 Analisis model Miles dan Huberman.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Grand Hawaii Hotel	49
Gambar 4.2 Grafik pemesanan hotel Grand Hawaii selama 6 bulan	51
Gambar 4.3 Kemudahan aplikasi Traveloka dalam sistem booking hotel.....	54
Gambar 4.4 Kemudahan aplikasi Traveloka dalam melakukan pembayaran hotel.....	55

Lampiran

- Lampiran 1 : Wawancara bersama IT Hotel Grand Hawaii
- Lampiran 2 : Foto wawancara bersama Ratna Rahim dan Eko Pratama
- Lampiran 3 : Foto wawancara bersama Darmanto dan Riswandi
- Lampiran 4 : Fasilitas Hotel Grand Hawaii
- Lampiran 5 : Restaurant dan Meeting Room Hotel Grand Hawaii
- Lampiran 6 : Building dan Cafe Hotel Grand Hawaii
- Lampiran 7 : Cafe Hotel Grand Hawaii
- Lampiran 8 : Room Deluxe Hotel Grand Hawaii

Abstrak

Analisis Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru

Fachry Wicaksana

159110120

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka didirikan tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Hotel Grand Hawaii Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perhotelan. Didirikan 19 Januari 2013 dengan kualitas hotel berbintang 3 dan jumlah kamar mencapai 100 kamar. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *use and gratifications* yang merupakan pemenuhan kebutuhan dengan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada pihak-pihak yang mendukung agar mendapatkan data yang valid dan sesuai yang diharapkan. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teori *Snowball* yang merupakan metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam rantai hubungan yang menerus. Kemudian peneliti melakukan observasi dan dokumentasi untuk memperkaya analisis data, yang diharapkan agar data tersebut lebih sempurna. Hasil dari penelitian ini adalah Traveloka sebagai media dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari Hotel Grand Hawaii Pekanbaru terpenuhi dan Traveloka juga berhasil memberikan peningkatan grafik dalam pemesanan dihotel Grand Hawaii Pekanbaru dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket lainnya seperti Pegipegi, Tiket.com atau bahkan secara *Walk in*.

Kata Kunci : Traveloka, Hotel, *Use and Gratifications*, *Snowball*

Abstract

Analysis of the fulfillment of consumer information needs through the Traveloka application in booking a Grand Hawaii Pekanbaru

Fachry Wicaksana

159110120

Traveloka is a company that provides online flight and hotel ticket booking services with a focus on domestic travel in Indonesia. Traveloka was founded in 2012 by Ferry Unardi, Derianto Kusuma, and Albert Zhang. Grand Hawaii Hotel Pekanbaru is a company engaged in the hotel business. Founded January 19, 2013 with the quality of a 3-star hotel and the number of rooms reaches 100 rooms. The theory used in this research is use and gratifications which is the fulfillment of needs with the media to meet the personal and social needs of the audience. This study used qualitative research methods. This study aims to analyze the fulfillment of consumer information needs through the Traveloka application in booking Grand Hawaii Pekanbaru hotels. This research uses interview method to those who support it in order to get valid data and as expected. In conducting interviews researchers used the Snowball theory which is a method for identifying, selecting and taking samples in a continuous chain of relationships. Then the researchers make observations and documentation to enrich data analysis, which is expected to make the data more perfect. The results of this study are Traveloka as a medium to meet the needs of consumers of the Grand Hawaii Pekanbaru Hotel are met and Traveloka has also succeeded in providing improved graphics in bookings at the Grand Hawaii Pekanbaru hotel compared to other ticket booking applications such as Pegipegi, Tiket.com or even Walk in.

Keywords : *Traveloka, Hotels, Use and Gratifications, Snowball*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era global ini terutama dibidang teknologi informasi, menjadikan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik, tetapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *offline* menjadi *online* dalam memanfaatkan internet.

Perkembangan teknologi membuat pekerjaan manusia menjadi semakin mudah dan manusia menjadi terbantuan dengan adanya teknologi, salah satu bentuk teknologi yang sangat membantu pekerjaan manusia ialah internet. Seiring dengan perkembangan zaman, internet tidak hanya membantu dan memberikan manfaat dalam keseharian manusia, akan tetapi internet kini juga dimanfaatkan perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang lebih kepada konsumen. Data dari KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informasi) jumlah pengguna internet di Dunia per tahun 2018 mencapai angka 3.6 miliar pengguna, di Indonesia menduduki peringkat ke 6 (enam) dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang, dimana tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 123 juta pengguna per tahun 2018, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 112,6 juta pengguna. Banyaknya jumlah pengguna internet, dapat menjadi potensi bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik lagi. Bentuk

penggunaan internet oleh perusahaan yang saat ini sedang banyak diterapkan oleh perusahaan ialah *E-Commerce*.¹

Informasi yang diberikan secara online tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cara yang cepat dan tepat, dengan begitu kemajuan usaha akan bertambah pesat.

Saat ini penggunaan situs dan aplikasi online akan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan pembayaran langsung bisa dilakukan sekaligus melalui dukungan sistem *e-commerce* dalam dunia online, tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM ataupun membayar cash. Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.

E-commerce membantu penjual dan pembeli untuk tidak perlu bertemu, mereka dapat berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon, dalam proses ini kepercayaan menjadi modal yang utama. Tanpa kepercayaan

¹https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomer-enam-dunia/0/sorotan_media, (diakses 18 April 2019 pukul 21.22)

kedua belah pihak, maka proses jual beli *e-commerce* tidak akan terlaksana. Berkembangnya *e-commerce* sangat pesat karena kemudahan menggunakan internet di seluruh dunia yang membuat konsumen melakukan pembeliannya secara online.

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah paradigma konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena pembelian lebih mudah dan praktis dilakukan secara online. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen atas belanja online yaitu: kepercayaan, keuntungan yang dirasakan dan kualitas web ataupun *word of mouth*. Didirikan tahun 2012, Traveloka menjadi platform pemesanan tiket online terbesar dengan lebih dari 15 juta pengunduh. Banyaknya pengguna Traveloka didukung dengan cukup besarnya transaksi untuk pemesanan tiket dan perjalanan *e-commerce* di Indonesia. Pada 2015, total transaksi dari bidang tersebut mencapai angka 35.3% dari seluruh sektor jasa yang berjualan di sektor *e-commerce* (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2015). Posisi Traveloka sebagai platform pemesanan tiket online terbesar semakin diperkuat dengan beragam penghargaan, seperti *Google Play: The Best App in 2015* (Forbes Indonesia, 2016) dan penghargaan *20 Rising Global Stars* (Widiartanto, 2015).

Traveloka dikenal dengan situs layanan pemesanan tiket pesawat terbesar di Indonesia, Traveloka kini semakin memperluas jangkauan layanannya. Layanan-layanan baru ini tetap mengedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya ialah layanan pemesanan tiket hotel. Tentu saja ini

akan mempermudah konsumen yang hendak bepergian jauh dan harus *reservasi* hotel secepatnya.

Traveloka dinobatkan menjadi salah satu start up *Unicorn* pada Juli 2017 setelah mendapatkan pendanaan dari perusahaan travel asal Amerika Serikat Expedia senilai US \$350 juta atau sekitar Rp. 4,6 Triliun. *Unicorn* itu sendiri merupakan *start up* dengan nilai valuasi sebesar US \$1 miliar ke atas. Dengan total pendapatan tersebut, Traveloka kini telah mencapai nilai valuasi lebih dari US \$2 miliar atau setara 26,6 Triliun. Ini menjadi aspek yang kuat untuk menjadikan Traveloka sebagai situs *booking* hotel terbaik dan terpercaya dimata *customer* (Ayomi Amindoni, 2018).²

Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan budget konsumen. Selain itu Traveloka memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pegipegi adalah perusahaan yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs web, serta aplikasi gratis di Android dan iOS.

Didirikan pada tahun 2012 oleh Takeo Kojima dan Ryan Kartawidjaja dengan

²<https://www.bbc.com/indonesia/amp/majalah-43058059> (diakses 19 April 2019 pukul 19.10)

jumlah pengguna sebanyak 4 juta penduduk. Pegipegi secara fokus membantu mengelola kebutuhan liburan ataupun perjalanan bisnis dengan menjadi *Fun Traveling Partner* bagi masyarakat Indonesia. Pegipegi terhubung langsung ke lebih dari 7.000 hotel di Indonesia, lebih dari 20.000 rute penerbangan, dan juga 1.600 rute perjalanan kereta api.

Pegipegi berhasil meraih dua penghargaan di tahun 2018. Penghargaan yang diraih adalah *Silver Champion* dalam acara Indonesia *WOW Brand* 2018, dan juga *Netizen Online Reservation Choice* dalam acara Indonesia *Netizen Brand Choice Award* 2018. Melalui salah satu divisinya yaitu *MarkPlus Insight*, telah menyelenggarakan survey terhadap 5,800 responden di beberapa kota besar di Indonesia. Survey ini mengacu kepada konsep *WOW Marketing* yang mengadopsi konsep pemasaran Prof. Philip Kotler, *Father of Modern Marketing*. Berdasarkan hasil survey tersebut Pegipegi telah mendapatkan kategori sebagai salah satu *brand* terbaik Indonesia, atau yang biasa disebut sebagai Indonesia *WOW BRAND* 2018.³

PT Global Tiket Network atau yang sering didengar Tiket.com merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah web dengan situs Tiket.com dengan *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Perusahaan ini didirikan pada bulan November tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali. Tiket.com saat ini meningkatkan penjualan dan memperbesar

³ <https://www.pegipegi.com/travel/awal-2018-pegipegi-sukses-raih-2-penghargaan-bergengsi> (diakses 2 Oktober 2019 pukul 23.10)

market share. Dengan menjaga kepuasan pelanggan menyediakan 100 staf *call center* dan *customer service*. Tiket.com berfokus pada perkembangan pasar didalam negeri, salah satunya dengan penetrasi pasar diluar jawa yang semakin tumbuh pesat, mengingat semakin banyaknya masyarakat saat ini merasakan kemudahan melakukan pembelian kebutuhan travel secara online, ditambah lagi Tiket.com memiliki jaringan DOTA (*Distribution Online Tiket.com Agent*) yaitu *offline agent reseller* yang dimiliki oleh Tiket.com sehingga dapat menjaring berbagai lapisan masyarakat diberbagai daerah.

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya, dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Saat ini banyak hotel yang telah dibangun dengan berbagai tingkatan hotel, mulai dari hotel kelas melati hingga hotel berbintang lima, dimana masing - masing hotel saling bersaing untuk mendapatkan wisatawan.

Pekanbaru merupakan ibu kota propinsi Riau dimana kota ini mulai bergerak menjadi kota metropolis dengan ditandainya pertumbuhan hotel yang semakin meningkat. Menumpuk nya hotel di Pekanbaru membuat tingkat kunjungan pun ikut menurun, persaingan hotel kian meningkat. Jasa perhotelan Pekanbaru sangat bergantung dengan program pemerintah daerah dan pelaku bisnis saja, karena Pekanbaru bukan kota tujuan wisata yang ramai dikunjungi

para pelancong. Mangsa pasar terbesar dari hotel-hotel di Pekanbaru ini merupakan masyarakat Pekanbaru itu sendiri, dikarenakan Pekanbaru bukan merupakan kota wisata sehingga tidak banyak pendatang yang akan berkunjung. Hal ini tentu saja membuat pebisnis hotel harus mengerahkan target dan strategi marketing yang tepat dan benar agar dengan peluang pengunjung yang sedikit tetap dapat beroperasi secara maksimal.

Cara paling efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat adalah melalui media massa. Hal ini dapat disebabkan karena media massa memiliki kecepatan dalam menjangkau publik. Antara petugas *Public Relations* di hotel dan media massa membentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Dimana petugas *Public Relations* membutuhkan sebuah media dalam menjalankan target perusahaan dan sebaliknya media massa membutuhkan informasi perusahaan yang dibutuhkan.

Memenangkan persaingan merupakan hal yang mutlak bagi pelaku usaha untuk dapat tetap eksis dan untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing dan bila dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen nilai yang diberikan menyamai apa yang diharapkan oleh konsumen ataupun bahkan dapat melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian nilai lebih kepada konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membuat konsumen akan mempertimbangkan untuk dapat melakukan pembelian ulang. Untuk dapat menghantarkan nilai perusahaan kepada konsumen dalam

rangka memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai cara dan dapat dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, salah satunya ialah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Penggunaan aplikasi Traveloka adalah cara yang cepat dan efisien dalam meningkatkan persentase kunjungan hotel. Mengingat era digital merupakan era perkembangan teknologi informasi yang mampu melampaui segala aspek dan mampu mencapai pemberian nilai lebih kepada konsumen dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka penggunaan internet untuk mempromosikan bukanlah hal yang sulit. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat judul tentang *"Analisis Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka Dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru"*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna Traveloka dan *Booking* hotel secara langsung dalam pemesanan hotel Grand Hawaii
2. Kemudahan aplikasi Traveloka dalam sistem *booking* hotel
3. Analisis kemudahan sistem *booking* hotel dimata konsumen
4. Segm
5. entasi hotel dalam melakukan mendapatkan konsumen.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi hotel dalam mempertahankan konsumen dan Menganalisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka Dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu **"Bagaimana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka Dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru?"**.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini berguna untuk Menganalisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka Dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi peneliti. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua orang yang juga meneliti tentang ini dan memberi ilmu pengetahuan bagi pembaca nya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada kata latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin Communico yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. H. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Everett M. Rogers (dalam Hafied Cangara: 20) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa : Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa : Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu

sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen merupakan konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim, pesan, saluran/media, penerima dan pengaruh. Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut :

- 1) Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi
- 2) Proses, yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus-menerus. Ketika kita bercakap-cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Didalamnya kita membuat perencanaan, mengatur nada, menciptakan pesan baru, menginterpretasikan pesan, merespons atau mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara.
- 3) Pesan, yaitu tanda (signal) atau kombinasi tanda berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami

oleh sebagian besar manusia diseluruh dunia, seperti senyum tanda senang, atau asap sebagai tanda adanya api.

- 4) Saluran (channel) adalah wahana di mana tanda dikirim, channel bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar)
- 5) Gangguan (noise) segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan. Gangguan (noise) bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan) atau semantis (salah paham)
- 6) Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlihat dalam proses komunikasi.

c. Prinsip-prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*Field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Gambar 2.1



Prinsip Komunikasi dalam Model

Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- 2) Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (*efektif*).
- 3) Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
- 4) Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antar manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%) sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.

ditanyakan seberapa banyak signal yang rusak karena gangguan selama proses pengiriman sampai kepada penerima.

d. Teori *Use and Gratifications*

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumber, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Model ini menekankan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Intinya terletak pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media massa untuk mencapai suatu tujuan khusus. Asumsi utama dari model ini adalah anggota khalayak secara sadar dan aktif mengaitkan diri mereka dengan media massa tertentu untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Secara teoritis (Tan, 1981) menjelaskan konsep dasar model ini⁴.

- 1) Mengapa kita menggunakan media massa?
- 2) Apakah kebutuhan individu telah mendorong kita untuk lebih sering menggunakan salah satu media massa daripada media massa lainnya,

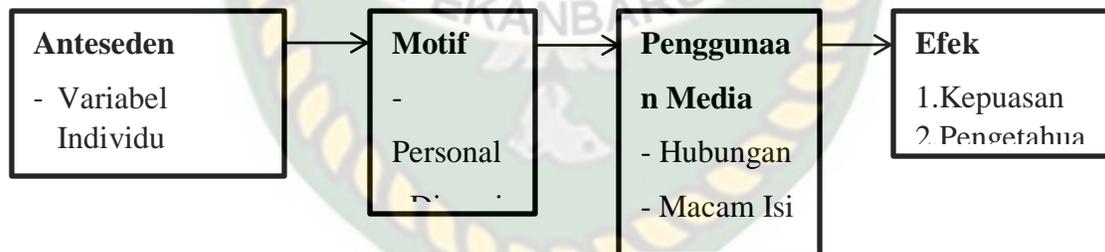
⁴ Sosiohumaniora : Analisis isi pemberitaan politik di media massa cetak dan umpan balik masyarakat. Vol 2. No 2. September tahun 2000
(https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+isi+pemberitaan+politik+di+media+massa+cetak&btnG=)

atau memilih beberapa macam isi media massa di samping yang lainnya?

3) Sejauh mana keberhasilan media dalam memenuhi kebutuhan kita?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan diantara sekian banyak pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian *uses and gratifications* (Tan. 1981: 297). Merujuk pada Katz, Gurenych, dan Haas, mekanisme model ini bermula dari lingkungan sosial yang akan menentukan kebutuhan-kebutuhan individu. Lingkungan sosial ini terdiri dari faktor-faktor demografis, afliasi kelompok, dan karakteristik kepribadian. Kebutuhan atau motif individu dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis tergantung dasar pengelompokan yang digunakan. Secara garis besar, pembagian dibedakan atas motif kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan kompensasi. Motif-motif inilah yang menentukan penggunaan media massa dan isinya (Effendy. 1993: 294).

Gambar 2.3



Model Use & Gratifications

Anteseden meliputi variable individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variable lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai

cara, yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, surveillance, atau kolerasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan ini media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah, sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat tergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu.

2. Internet

a. Pengertian dan Sejarah Intenet

Secara harfiah, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dan fasilitas computer yang terorganisasi diseluruh dunia.⁵ LAN (*Local Area Network*) adalah

⁵ <https://kbbi.web.id/internet>

sesuatu yang menghubungkan komputer-komputer dalam area tertentu, seperti kantor, sekolah atau warnet. Internet kurang lebih seperti itu, hanya dalam area yang sangat luas, yaitu seluruh dunia. Jadi, *computer* yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah tak terbatas, disebut internet (*Interconnected networking*).

Rangkaian pusat yang membentuk internet diawali pada tahun 1969 oleh ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) sebuah badan yang dibentuk pada tahun 1958 oleh Amerika yang terdiri dari para peneliti dan teknisi dari Universitas dan laboratorium yang ada di Amerika. Awalnya, badan ini dibentuk untuk menyaingi Rusia, yang saat itu lebih maju dibidang satelit. Para peneliti pun bekerja, tidak harus di satu lokasi, untuk membuat penelitian dan mendedikasikan hasil penelitian tersebut untuk perkembangan teknologi Amerika Serikat.

Para peneliti tersebut bekerja tidak dalam satu lokasi, mereka mengalami kesulitan dalam hal ini. Akhirnya, ARPA memutuskan untuk membuat sebuah jaringan computer atau computer network pada tahun 1969, yang diberi nama ARPANET. Dengan adanya ARPANET, para peneliti dari seluruh belahan Amerika bisa berkomunikasi dan mengakses data-data yang mereka perlukan dari computer server yang telah disediakan. Untuk mempercepat proses transmisi data, ARPANET akhirnya bekerja sama dengan pihak NOVEL. Mereka menggunakan

teknologi yang dinamakan paket *switching*. Dengan teknologi setiap paket atau data yang dikirim.

Seiring waktu, akhirnya para peneliti menyadari akan besarnya manfaat yang bisa diberikan oleh *networking*. Setelah melalui beberapa penelitian, akhirnya mereka berhasil mengembangkan teknologi *networking*, yang menyebabkan jumlah *computer* yang terhubung semakin banyak. Pada tahun 1972, email mulai diperkenalkan. Dengan email, para peneliti bisa lebih mudah untuk berkirim data dan informasi. Semenjak saat itu, *traffic* yang ada dalam *networking* tersebut menjadi semakin tinggi. Pada 1 Januari 1983, ARPANET menukar *protocol* rangkaian pusatnya, dari NCP ke TCP/IP. Ini merupakan awal dari internet yang kita kenal hari ini. Pada tahun 1989, ARPANET telah memiliki 100.000 server yang saling berhubungan. Hanya mereka yang mengerti dan memahami bahasa pemrograman, hafal angka-angka dari alamat-alamat internet, atau internet address saja yang bisa menggunakan ARPANET. Apalagi masing-masing jenis atau tipe komputer menggunakan cara yang berbeda untuk mengakses file, *network protocol* yang digunakan pun juga masih berbeda-beda.

Pada akhirnya, tahun 1989 diperkenalkan sebuah *protocol*, yaitu *Hypertext Transfer Protocol* atau HTTP. Dengan *protocol* yang sama, akan memudahkan *computer* untuk saling berhubungan. Dengan HTTP ini, internet tidak lagi menjadi rumit dan bukan lagi hanya untuk para

ilmuan atau teknisi. *Protocol* ini pertama kali dibuat oleh Tim Berners-Lee. HTTP dapat juga dikatakan sebagai alamat yang digunakan di dalam internet. Sedangkan untuk alamat masing-masing *computer* yang mengakses internet, digunakan istilah IP (*Internet Protocol*). Setiap *computer* yang online mempunyai IP Address yang berbeda dengan *computer* lainnya. Tidak ada 2 *computer* yang memiliki IP Address sama.

3. Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *daring* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto kusuma, dan Albert Zhang. Pada awal konsepnya traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dan berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya⁶.

Kemudian pada tahun 2014, Traveloka masuk ke bisnis reservasi hotel dan pada bulan juli tahun 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Traveloka juga menyediakan fasilitas reservasi hotel yang ada

⁶ Anita Widyarningsih, Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1. 2016, Hal 22

diseluruh dunia. Dengan berbagai tipe kamar, harga, cara pembayaran dan proses pembayaran. Metode pembayaran Traveloka memberikan kemudahan untuk konsumen, seperti melalui ATM, Mandiri Clickpay, Kartu kredit, BCA Clickpay, CIMB Click dan juga Mandiri *e-Cash* dan lain-lain. Kelebihan yang ditawarkan oleh traveloka.com yakni *Booking* mudah tiket pesawat konsumen langsung di satu tempat dan traveloka juga memberikan salah satu kenyamanan pada konsumennya dengan menghadirkan aplikasi resmi traveloka di *App Store* dan *Play Store*, hal ini memberikan keleluasaan mencari tiket pesawat murah langsung dari smartphone dimana pun konsumen berada. Traveloka memiliki kupon yang merupakan bentuk penghargaan dari Traveloka kepada pelanggan dalam bentuk diskon atau potongan harga pemesanan tiket pesawat/hotel di Traveloka. Cara utama mendapatkan kupon Traveloka adalah dengan berlangganan gratis *Newsletter Info Promo*. Melalui *Newsletter*, pelanggan akan mendapat info promo tiket pesawat dan hotel terbaru serta kejutan spesial lainnya. Kupon Traveloka juga seringkali dibagikan melalui promo yang dijalin oleh Traveloka dengan mitra terpercayanya. Selain itu cs@traveloka.com siap melayani 24 jam penuh selama 7 hari untuk memberikan pelayanan terbaik serta *Customer Service* yang siap siaga 24 jam penuh untuk membantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya. Untuk metode pembayaran “Transfer” pastikan hanya melakukan transfer ke rekening beratas namakan

“PT Trinusa Travelindo” dan bukan rekening atas nama pribadi yang merujuk pada penipuan.

Traveloka mendapatkan kepercayaan dalam penerbangan maskapai sebanyak 15 maskapai yaitu : Lion air, Sriwijaya, Wings air, Garuda Indonesia, Citilink, Jetstar, Sky, Batik air, NAM air, Malindo air, Trigana air, Tigerair, Kalstar, Xpress air dan Air asia.

Traveloka mempunyai misi dan visi untuk menjadikan traveling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi. Penjualan tiket Traveloka untuk perjalanan keluar, ke tujuan-tujuan seperti Jepang, Korea Selatan, Inggris, Belanda, dan Prancis - mencapai hampir 70% dari total pendapatan. Sisanya berasal dari penerbangan dari Asia Tenggara ke Indonesia, serta antara kota-kota Indonesia. Selain penerbangan, bisnis transportasi Traveloka juga mencakup kereta, bus, transfer bandara, dan penyewaan mobil. Di Tahun 2019, perusahaan menargetkan pertumbuhan penjualan angkutan darat sebesar 12 kali lipat. Unit bisnis Traveloka lainnya mencakup akomodasi dan pengalaman perjalanan. Perusahaan, yang mengantongi dana US \$ 420 juta bulan lalu, baru-baru ini bekerja sama dengan Shopee untuk membiarkan pengguna raksasa e-niaga itu membeli tiket pesawat melalui aplikasi Shopee. Perusahaan ini telah berkembang ke tujuh negara lain di luar Indonesia, termasuk India dan Australia⁷.

⁷ <https://www.techinasia.com/traveloka-notches-30-rise-flight-bookings-q1> (Diakses 5 Januari 2019 pukul 23.15)

4. Hotel

a. Definisi Hotel

Bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan ataupun bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial.⁸ Kata hotel berasal dari bahasa Perancis, *hostel*, yang berarti rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau bepergian. Dalam perkembangannya, hotel didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (profit).
- 2) Hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersional. Di dalam hotel para tamu mendapatkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya.
- 3) Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan. Berikut makan dan minum (SK Menteri perhubungan No. Pm. 10/Pw 301/Phb 77)

⁸ <https://kbbi.web.id/hotel>

- 4) Menurut SK Menteri perhubungan No. 24/II/1970, hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya di dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat *comfort* dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut (STP, Bandung, 1992: 6)
- 5) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil (SK Menparpostel No. Km 34/NK.103/MPPT 87).
- 6) Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.
- 7) Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Rumekso, 2004: 2).

b. Menurut jumlah kamar yang tersedia, hotel dibagi menjadi :

- 1) Hotel kecil, hotel yang memiliki jumlah kamar paling banyak 25 kamar.

2) Hotel menengah, hotel yang memiliki jumlah kamar antara 25 sampai 100 kamar.

3) Hotel sedang, hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 100 sampai 300 kamar.

4) Hotel besar, hotel yang mempunyai jumlah kamar di atas 300 kamar.

Menurut areal tugasnya hotel dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

a) Bagian depan (*front of the house*) dikenal dengan nama Front (FO) yang dibagi menjadi beberapa saksi, antara lain :

- *Reservation*
- *Reception*
- *Operator*
- *Concierge (bell boy)*
- *Information*

b) Bagian belakang (*back of the house*) dikenal juga sebagai *Back Office* yang dibagi menjadi :

- *House Keeping Department*
- *Food and Beverage Department*
- *Personel Department*
- *Engineering Departmen*
- *Purchasing Departmen*

c) **Jenis-jenis hotel menurut kedatangan tamu**

1) ***Bussiness Hotel***

Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan berbasis. Hotel seperti ini memerlukan berbagai macam fasilitas seperti olahraga, bersantai, jamuan makan atau minum, fasilitas dengan mengedepankan kenyamanan dan privasi yang tinggi selain itu standart luas ruang pertemuan juga perlu dipertimbangkan.

2) ***Pleasure Hotel***

Hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu bertujuan berekreasi. Sebagai fasilitas pendukung aktivitas rekreasi, hotel seperti ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk bersantai dan relaksasi baik itu untuk kegiatan outdoor maupun indoor.

3) ***Country Hotel***

Khusus bagi tamu antar negara, hotel seperti ini sangat memerlukan privasi dan keamanan yang sangat tinggi. Biasanya lokasi hotel tersebut berada dipusat kota agar dekat dengan pusat pemerintahan suatu negara, atau berada jauh dari pusat kota tetapi lokasi tersebut mempunyai nilai lebih seperti pemandangan yang indah sehingga tamu dapat beristirahat dengan nyaman.

4) *Sport Hotel*

Hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga. Untuk fasilitas sport hotel hampir sama dengan fasilitas pleasure hotel, hanya saja untuk fasilitas olahraga lebih ditonjolkan, tidak hanya sekedar fasilitas olahraga untuk berekreasi, fasilitas berekreasi juga tetap diadakan karena tidak semua tamu yang menginap dihotel tersebut merupakan kalangan penggemar olahraga saja tetapi merupakan masyarakat biasa.

d) **Jenis hotel menurut lokasinya**

1) *City Hotel*

Hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaiknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis di kota tersebut.

2) *Down Town Hotel*

Hotel yang berlokasi di dekat perdagangan perbelanjaan sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang hotel ini dibangun bergabung dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan.

3) *Sub-urban Hotel/Motel*

Hotel yang berlokasi dipinggir kota. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan merupakan fasilitas ransit masyarakat yang sedang melakukan perjalanan.

4) *Resort Hotel*

Hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pembangunan hotel ini adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata.

e) **Jenis kamar menurut tingkat fasilitas**

1) *Standart Room*

Kamar *standart* hotel bertaraf internasional setidaknya harus memiliki fasilitas sebagai berikut :

- a) Kamar tidur dengan bed (tempat tidur)
- b) *Lighting* (lampu penerang)
- c) AC (*air condition*)
- d) AC *Thermostant* yaitu alat pengatur suhu udara di dalam setiap kamar
- e) Lemari pakaian
- f) *Full long mirror* (cermin tinggi yang dapat melihat seluruh bagian tubuh)

- g) *Refrigerator*, untuk menyimpan minuman
- h) *Luggage Rack*, yaitu tempat untuk meletakkan barang dibagian bawah

2) *Yunior Suite Room*

Pada dasarnya fasilitasnya dengan kamar standart, hanya saja ditambah dengan fasilitas :

- a) *Living Room* yang dilengkapi dengan TV
- b) 2 pakaian kimono di dalam lemari pakaian
- c) Telepon paralel yang terletak dibagian kamar mandi
- d) *Catle jug*, alat merebus air dengan dilengkapi teh, gula dan kopi.

3) *Executive Suite Room*

Executive Suite Room adalah *Yunior Suite Room* yang ditambah dengan fasilitas :

- a) *Dinning room* yaitu ruang makan
- b) *Kitchenette* yaitu dapur kecil yang dilengkapi dengan kompor dan gas kecil
- c) *Hair Dryer* yaitu alat pengering rambut
- d) *Bath robe* yaitu baju yang dipakai setelah mandi seperti kimono.

4) *President Suite Room*

Umumnya hotel ini memiliki satu *President Suite Room*, dapat berbentuk duplex, terdiri dari dua lantai (atas bawah dengan tangga penghubung) dan dapat juga ada dalam satu lantai. *President Suite*

Room memiliki fasilitas dua kali *Executive Suite Room*, atau dapat juga penggabung dua kamar jadi satu yaitu *Junior Suite Room* dan *Executive Suite Room* sehingga kamarnya luas dengan 2 *double bed*. Bahkan dalam keadaan darurat *Living Room President Suite Room* ini dapat dipakai sebagai ruang rapat/pertemuan dengan kapasitas antara 30 sampai 50 orang.

Namun ada kalanya *President Suite Room* berbentuk duplex, yaitu dua buah kamar yang letaknya atas bawah dihubungkan dengan tangga penghubung. Sering dipakai untuk tamu-tamu yang membawa keluarga. Jika digunakan oleh tamu VIP, yang disertai ajudan, para ajudan akan menempati kamar di lantai bawah sedangkan tamu VIP nya berada dikamar atas.

f. Jenis-jenis hotel menurut lamanya tamu menginap

1) *Transit Hotel*

Hotel dengan waktu inap tidak lama (harian), fasilitas yang dapat mendukung hotel seperti ini adalah layanan pada tamu dalam waktu singkat seperti *laundry*, restoran, dan agen perjalanan.

2) *Semireidential Hotel*

Hotel dengan rata-rata waktu inap tamu cukup lama (mingguan). Fasilitas hotel seperti ini perlu dilengkapi dengan fasilitas yang lebih bervariasi, tidak membosankan, dan untuk waktu yang relatif lama,

seperti fasilitas kebugaran (*spa, jogging track, tenis, kolam renang, dan sebagainya*), dan fasilitas rekreasi (*restoran, cafe, taman bermain, dan sebagainya*).

3) ***Redential Hotel***

Hotel dengan waktu kunjungan tamu yang tergolong lama (bulanan). Mengedepankan rasa nyaman dan keamanan pada tamu hotel. Fasilitas yang disediakan biasanya fasilitas yang dibutuhkan sehari-hari seperti supermarket atau perbelanjaan, fasilitas kebugaran (*spa, jogging track, tenis, kolam renang, dsb*) fasilitas rekreasi (*taman bermain, restoran, cafe, dsb*). Maka dari itu letak hotel yang seperti ini biasanya digabungkan atau join dengan tempat perbelanjaan atau supermarket agar saling dapat memberikan keuntungan, layanan, dan sebagai daya tarik pengunjung.

e. **Klasifikasi Hotel**

1) **Hotel Bintang Satu (*)**

- a) Jumlah kamar standar minimum 15 kamar
- b) Kamar mandi di dalam
- c) Luas kamar standar minimum 20 m²

2) **Hotel Bintang Dua (**)**

- a) Jumlah kamar standar minimum 20 kamar
- b) Kamar suite minimum 1 kamar

- c) Kamar mandi di dalam
- d) Luas kamar standar minimum 22 m²
- e) Luas kamar suite minimum 44 m²

3) Hotel Bintang Tiga (*)**

- a) Jumlah kamar standar minimum 30 kamar
- b) Kamar suite minimum 2 kamar
- c) Kamar mandi di dalam
- d) Luas kamar standar minimum 24 m²
- e) Luas kamar suite minimum 48 m²

4) Hotel Bintang Empat (**)**

- a) Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
- b) Kamar suite minimum 3 kamar
- c) Kamar mandi di dalam
- d) Luas kamar standar minimum 24 m²
- e) Luas kamar suite minimum 48 m²

5) Hotel Bintang Lima (***)**

- a) Jumlah kamar standar minimum 100 kamar
- b) Kamar suite minimum 4 kamar
- c) Kamar mandi di dalam
- d) Luas kamar standar minimum 26 m²
- e) Luas kamar suite minimum 52 m²

B. Definisi Operasional

1. Komunikasi

Proses penyebaran informasi antara dua orang atau lebih dengan maksud saling memahami pesan yang disampaikan.

2. *Use and Gratifications*

Suatu teori mengenai pemenuhan kebutuhan dengan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak..

3. Internet

Sebuah akses yang terhubung antara komputer dengan komputer lainnya dengan maksud mendapatkan informasi.

4. Traveloka

Perusahaan yang menyediakan pemesanan hotel dan tiket pesawat domestik di Indonesia.

5. Hotel

Bentuk bangunan seperti rumah yang menyediakan kamar dan fasilitas lainnya untuk orang-orang yang sedang melakukan perjalanan jauh.

C. Penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Regina Patricia	Analisis komunikasi pemasaran Alpha Hotel Pekanbaru dalam menarik konsumen	Metode Kualitatif	Analisis komunikasi pemasaran yang diterapkan Alpha Hotel Pekanbaru dalam menarik konsumen yaitu dengan menggunakan IMC (Integrated Marketing Communication). Komunikasi pemasaran terpadu atau bisa disebut dengan bauran promosi. Strategi Alpha Hotel dalam menarik konsumen dengan cara : <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Acara dan pengalaman 3. Promosi Penjualan 4. Pemasaran langsung 5. Penjualan personal 6. Hubungan masyarakat dan publisitas.
2	Muhama d Rifefan	Penggunaan media online dalam memenuhi	Metode Kualitatif	1. Penggunaan media <i>online</i> untuk kebutuhan akademis oleh mahasiswa universitas negeri di

		kebutuhan informasi akademis		<p>Yogyakarta</p> <p>2. Media <i>online</i> yang digunakan mahasiswa universitas negeri di Yogyakarta untuk menunjang kebutuhan informasi.</p> <p>Media <i>online</i> memenuhi kebutuhan informasi akademis kalangan mahasiswa, lantas menjadi sebuah alternative yang mengesankan dalam berbagai hal, seperti kecepatan dan keragaman informasi yang didapat.</p>
3	Nandika Yunita Sari Sadi	City portrait akun instagram @infogresik sebagai media informasi dan eksistensi diri khalayak di Kota Gresik	Metode Kualitatif	<p>1. Potret kota Gresik yang ditampilkan akun Instagram @infogresik dipahami khalayak Kota Gresik yang dalam hal ini adalah <i>followers akun instagram @infogresik</i> sebagai gaya hidup yang biasa dialami dan dilakukan oleh anak muda dan pecinta fotografi, namun tidak menutup kemungkinan dilakukan oleh pekerja.</p> <p>2. Potret kota Gresik yang ditampilkan akun Instagram @infogresik dimaknai oleh khalayak yang menjadi <i>followers akun Instagram @infogresik</i> di Gresik sebagai eksistensi hidup kekinian atau <i>hits</i>, Jasa promosi Event, Referensi tempat wisata, Tempat makan di kota Gresik dan Kehidupan pecinta fotografi.</p>

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu :

1. Regina Patricia

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas Analisis komunikasi pemasaran Alpha Hotel Pekanbaru dalam menarik konsumen.

2. Muhamad Rifefan

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti menggunakan metode kualitatif dengan teori *Use and Gratifications*

Perbedaan nya adalah dari lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas Penggunaan media online dalam memenuhi kebutuhan informasi akademis

3. Nandika Yunita Sari Sadi

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teori *Use and Gratifications*.

Perbedaan nya terletak pada lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii

Pekanbaru sedangkan penelitian terdahulu membahas City portrait akun instagram @infogresik sebagai media informasi dan eksistensi diri khalayak di Kota Gresik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat (Isaac dan Michael, 1981: 18). Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang fenomena-fenomena dan kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel di aplikasi Traveloka.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang menjadi informan ataupun sumber informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah :

- a. Asterius Situmorang sebagai *General Manager (GM)*
- b. H. Rianto sebagai *Humas dan IT*

Snowball Throwing

Snowball berarti bola salju sedangkan *throwing* berarti menggelinding. *Snowball Throwing* adalah metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Jadi metode *snowball throwing* merupakan metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Model ini merupakan permainan antar kelompok yang diperlombakan seperti melempar bola agar lebih aktif dan semangat dalam mendapatkan poin dan mereka bersaing secara sehat tanpa harus menjatuhkan kelompok lain.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dan topik penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah bagaimana Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Hawaii Pekanbaru Jalan. Gatot Subroto No 8, Pekanbaru, Riau 28115.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 3.1

No	Jenis Kegiatan	Febuari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Septembe r				Oktober				Novembe r			
		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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan Up	X																																							
2	Rrevisi		X								X			X								X		X																	
3	Seminar Up																								X																
4	Riset						X			X					X					X				X																	
5	Pengolahan dan Analisis Data																												X												
6	Konsultasi dan Bimbingan Skripsi																																X								
7	Ujian Skripsi																																			X					
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan, Penyerahan																																				X				
9	Skripsi																																								X

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan.

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3. Dokumentasi

Lebih mengarah pada bukti konkret. Pengumpulan data seperti berupa foto.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Demi tingkat keabsahan dan kepercayaan serta akuratnya suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan keabsahan data peneliti menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi adalah mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan, serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Triangulasi menurut Mantja (2007:84) dapat juga digunakan untuk menetapkan konsistensi metode silang. Seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan. Kredibilitas (validitas) analisis lapangan dapat juga diperbaiki melalui triangulasi. Triangulasi bisa menjawab pernyataan terhadap kelompok risiko, keefektifan, kebijakan, perencanaan anggaran dan status epidemic dalam suatu lingkungan berubah. Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan metode lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

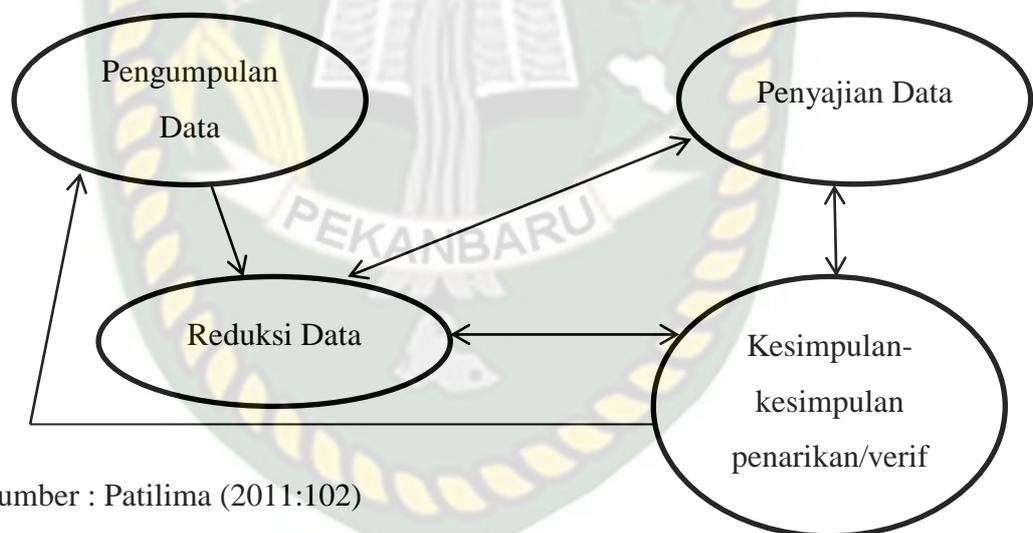
G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data, Moleong (2000: 103).

Model analisis yang digunakan oleh penulis adalah model dari Miles dan Huberman.

Gambar 3.1

Analisis Data Model Miles dan Huberman



Sumber : Patilima (2011:102)

Dapat disimpulkan, untuk melakukan analisis data peneliti harus mengikuti langkah-langkah berikut :

1. Penyajian Data yaitu mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti akan memasukan data didalam setiap kategori agar dapat tersusun secara sistematis. Sehingga data yang

disimpulkan dapat menjawab masalah yang diteliti oleh si peneliti. Dan peneliti disarankan agar tidak gegabah dalam mengambil kesimpulan.

2. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Seorang peneliti dapat mengemukakan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang sebanyak dilapangan dalam bentuk catatan lapangan dan diseleksi lagi agar mendapatkan data yang relevan.
3. Kesimpulan penarikan/Verifikasi yaitu dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin palur sebab dan akibat, dan proposisi-proposisi. Mengambil kesimpulan dari pengambilan data, lalu analisis dan serta penyajian data maka sementara data dapat disimpulkan. Dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan-masukan. Serta penarikan kesimpulan sementara dapat diuji kembali dengan data yang ada dilapangan, yaitu merefleksikan kembali data, dapat bertukar pikiran dengan teman, dan triangulasi sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Setelah diuji kebenarannya maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif dan menjadikan dalam bentuk laporan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

H. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Profil Perusahaan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu bidang usaha perhotelan yang didirikan oleh GLB yang diberi nama Grand Hawaii Hotel. Hotel Grand Hawaii terletak sangat strategis karena di tengah Kota Pekanbaru. Dengan jarak dari hotel ke bandara Sultan Syarif Kasim II yaitu sekitar 7,68 Kilometer dan jarak dari hotel ke Mall Pekanbaru sekitar 130 Meter. Didirikan pada tanggal 19 Januari 2013 Hotel Grand Hawaii memiliki standart hotel Bintang 3 dan belum membuka cabang, yang berarti hanya 1 Hotel Grand Hawaii saja yang terdapat di Kota Pekanbaru. Lokasi nya terletak di Jalan Gatot Subroto No 8, Pekanbaru, Riau 28115. Hotel Grand Hawaii memiliki 100 kamar dengan dibagi berbagai jenis kamar *Deluxe King, Business King dan Business Twin*. Awal tahun 2016 hotel Grand Hawaii Pekanbaru mulai menggunakan aplikasi Traveloka untuk meningkatkan pemesanan hotel.

2. Visi dan Misi Hotel Grand Hawaii Pekanbaru

Tentunya Hotel Grand Hawaii memiliki visi dan misi demi terwujudnya tujuan dari hotel tersebut, yaitu :

a. Visi Hotel Grand Hawaii

Merubah setiap momen menjadi kenangan. Untuk mengisi tamu kami dengan sukacita, tawa, dan kehangatan perhotelan setiap menit

setiap detik. Tetap rendah hati, berada disana untuk semua jalan kehidupan dan tetap menjadi sumber inovasi, kualitas dan kesuksesan.

b. Misi Hotel Grand Hawaii

Menciptakan fasilitas akomodasi yang mewakili nilai dan kenyamanan. Kami berkomitmen untuk tamu kami, menyediakan pelayanan sepenuh hati kepada setiap tamu, setiap saat. Mempertahankan lingkungan yang positif dan memberikan yang akan berdampak pada keluarga kita, komunitas, orang-orang kita.

3. Fasilitas Hotel Grand Hawaii

Demi meningkatkan penginapan, Hotel Grand Hawaii tentu memiliki fasilitas-fasilitas untuk penunjang penginapan.

a. Harga Kamar

Tabel 4.1

No	Jenis Kamar	Harga Kamar	Total Kamar
1	<i>Superior</i>	Rp. 358.000	26 Kamar
2	<i>Deluxe</i>	Rp. 458.000	24 Kamar
3	Bisnis	Rp. 538.000	32 Kamar
4	Hawaii Garden	Rp. 588.000	12 Kamar
5	<i>Family Room</i>	Rp. 628.000	6 Kamar

Sumber : Grand Hawaii Hotel Tahun 2019

b. Fasilitas kamar

- 1) *Superior* : TV kabel, wifi, kopi dan teh. AC, meja dan air mineral.
- 2) *Deluxe* : TV kabel, wifi, kopi dan teh. AC, meja dan air mineral.
- 3) *Bisnis* : TV kabel, wifi, kopi dan teh. AC, meja dan air mineral. *Minibar, in-room safe, bathtub*
- 4) *Hawaii Garden* : TV kabel, wifi, kopi dan teh. AC, meja dan air mineral. *Minibar, in-room safe, bathtub, Garden.*
- 5) *Family Room* : TV kabel, wifi, kopi dan teh. AC, meja dan air mineral. *Minibar, in-room safe, bathtub.*

c. Fasilitas hotel

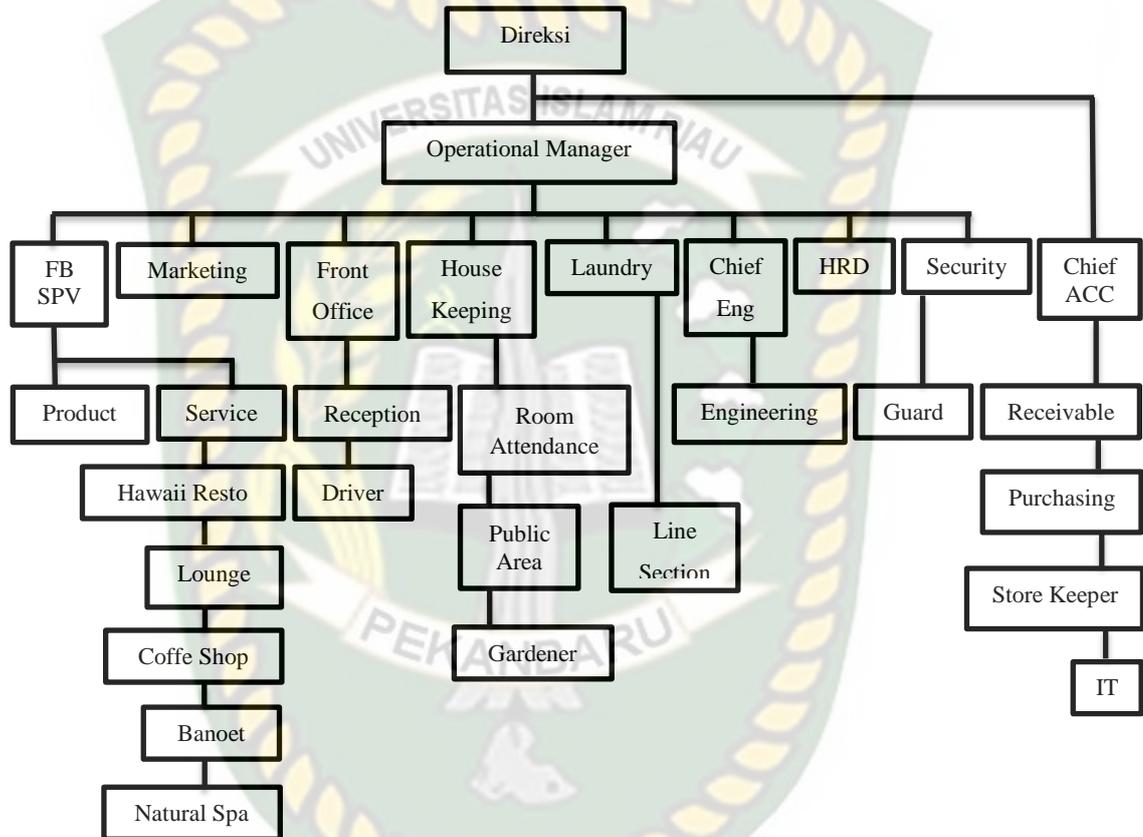
- 1) Area parkir
- 2) Kafe
- 3) Lift
- 4) Restoran
- 5) Layanan kamar
- 6) Brankas
- 7) Wifi

4. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan ataupun hotel wajib memiliki struktur organisasi dan manajemen yang baik serta memiliki tugasnya masing-masing pada

setiap bidangnya. Adapun struktur organisasi Hotel Grand Hawaii sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Grand Hawaii Hotel



Sumber : Hotel Grand Hawaii 2019

5. Profil Informan

Seseorang yang akan memberikan informasi kepada orang lain yang belum mengetahuinya. Informan nya adalah sebagai berikut :

- a. Informasi dan data Grand Hawaii Hotel

H.Rianto adalah seseorang yang memberikan informasi dan data hotel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Posisinya di hotel adalah sebagai IT ataupun yang menangani persoalan teknologi.

b. Tamu menginap

Tabel 4.2

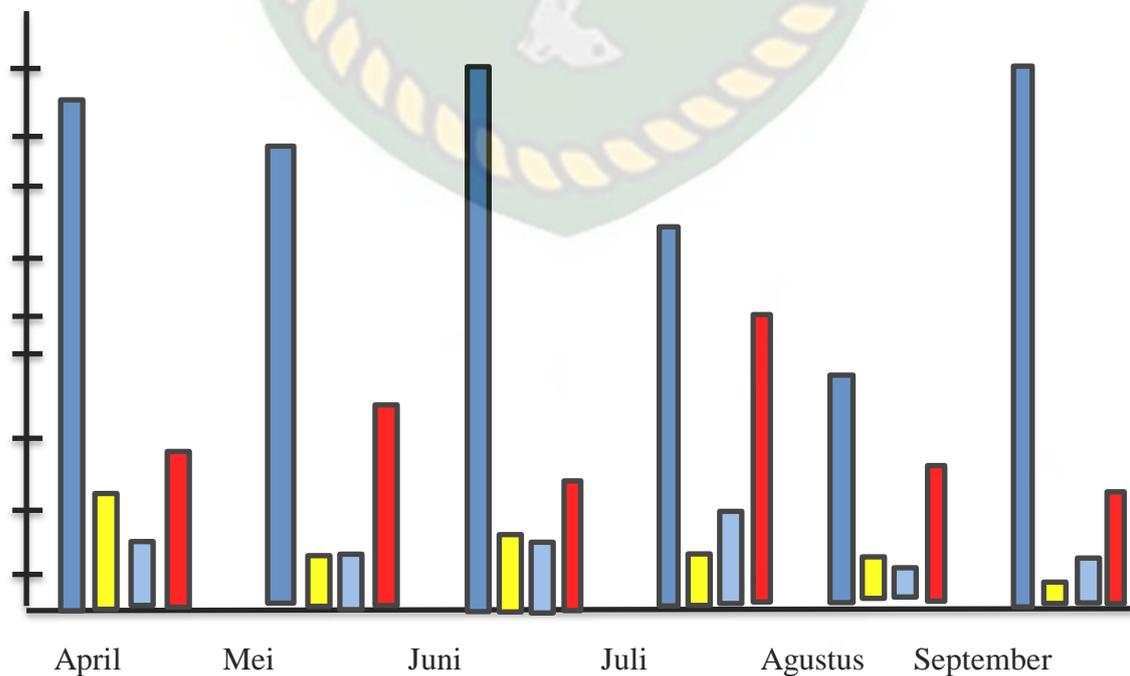
No	Nama	Usia	Pekerjaan	Total menginap
1	Ratna Rahim	35	Ibu Rumah tangga	2x
2	Eko Pratama	29	Fotografer freelance	1x
3	Darmanto	52	TNI	5x
4	Riswandi	34	Bisnisman	2x

I. Hasil Penelitian

1. Analisis pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru.

a. Grafik pemesanan hotel Grand Hawaii selama 6 bulan dengan menggunakan Traveloka, Pegipegi, Tiket.com dan *Walk in*

Gambar 4.2



- Keterangan :
- Traveloka
 - Pegi-peg
 - Tiket.com
 - Walk in

Tabel 4.3

Total menginap melalui aplikasi Traveloka, Pegipegi, Tiket.com dan Walk in

	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Jumlah
Traveloka	74	68	80	55	32	80	(389)
Pegipegi	15	5	11	6	5	3	(45)
Tiket.com	8	6	9	15	4	6	(48)
Walk in	22	30	19	44	20	19	(154)
	(119)	(109)	(119)	(120)	(61)	(108)	

Sumber : Hotel Grand Hawaii tahun 2019

Persentase total pemesanan hotel selama 6 bulan :

Rumus (Besaran persen = $\frac{\text{Jumlah bagian} \times 100\%}{\text{Jumlah total}}$)

$$\text{Traveloka} \left(389 \times \frac{100}{6} = 64\% \right)$$

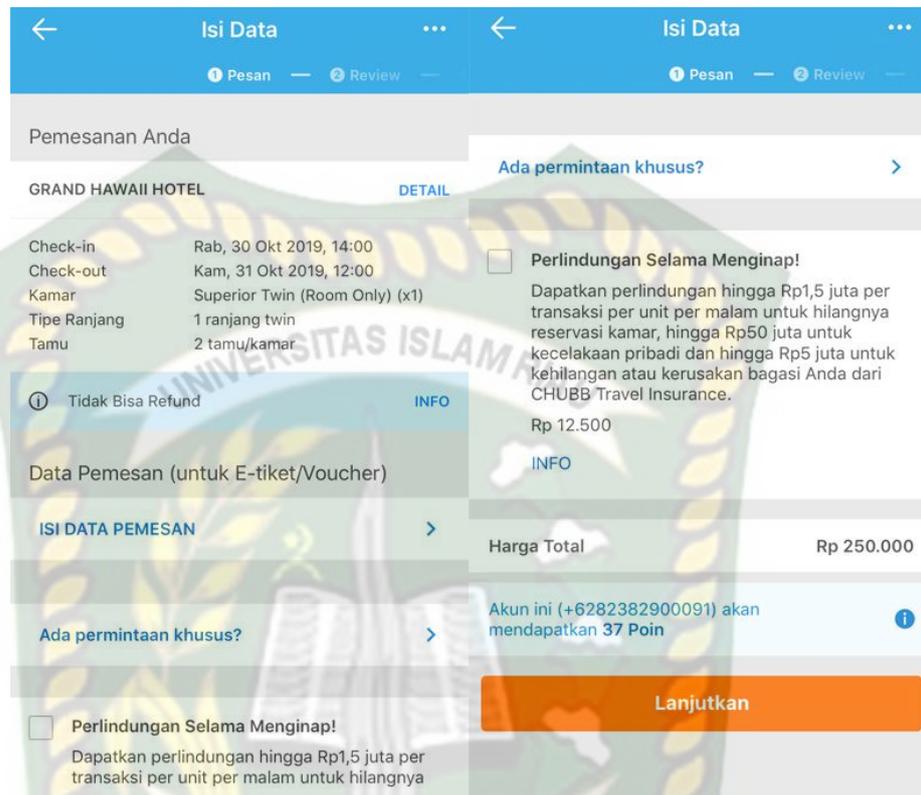
$$\text{Pegipegi} \left(45 \times \frac{100}{6} = 7,5\% \right)$$

$$\text{Tiket.com} \left(48 \times \frac{100}{6} = 8\% \right)$$

$$\text{Walk in} \left(154 \times \frac{100}{6} = 25\% \right)$$

2. **Strategi Hotel Grand Hawaii dalam meningkatkan penginapan**
 - a. Menawarkan pengalaman unik kepada calon tamu
 - b. Tidak perang harga
 - c. Aktif di media sosial
 - d. Melakukan kerjasama dengan perjalanan wisata
 - e. Menemukan pasar yang cocok dengan hotel dan dominasi pasar tersebut
 - f. Fokus pada *repeat guest*
 - g. Berikan pelayanan kepada tamu layaknya keluarga
 - h. *Retarget* calon tamu potensial
 - i. Meminta saran dari tamu
 - j. Buat blog untuk hotel
3. **Segmentasi Hotel Grand Hawaii dalam menentukan target tamu menginap**
 - a. Instansi Pemerintah
 - b. *Corporate*
 - c. *Travel Agent*
 - d. Keluarga
 - e. *Online Travel*
4. **Kemudahan aplikasi Traveloka dalam sistem booking di Hotel Grand Hawaii**

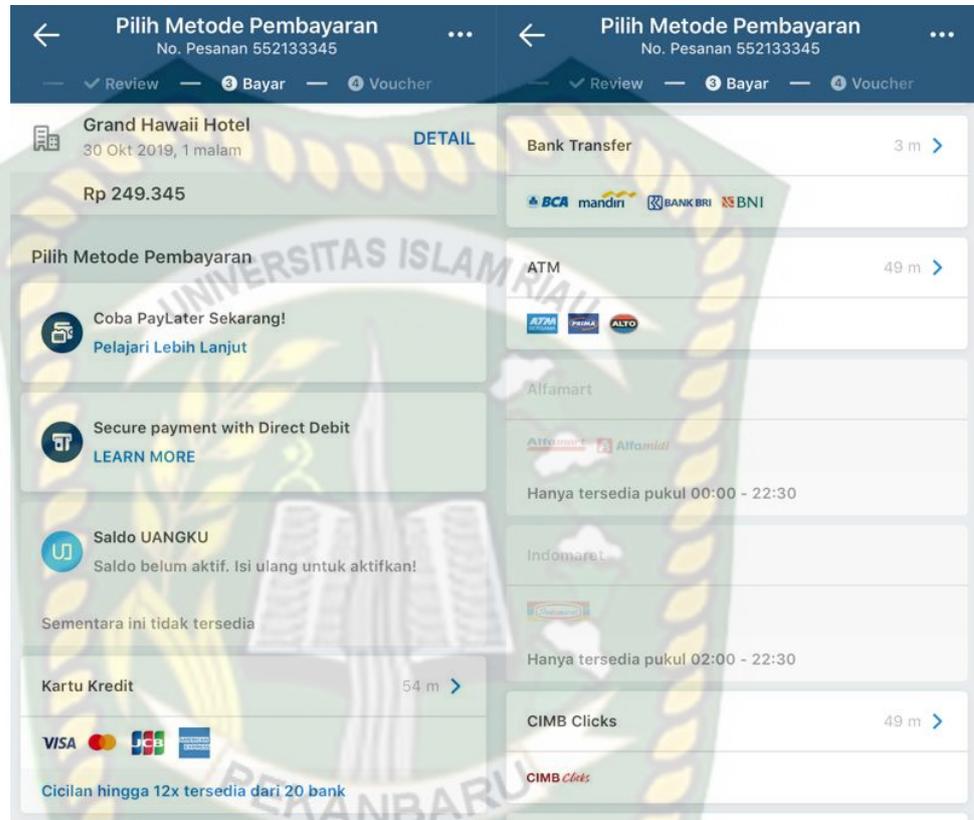
Gambar 4.3



- Dengan memilih terlebih dahulu jenis hotel yang diinginkan.
- Melakukan pendataan dengan memasukkan nama, email, nomer telepon dan disediakan kolom permintaan khusus sebelum menginap.
- Mendapatkan perlindungan menginap apabila terjadi kehilangan barang saat reservasi kamar dari *CHUBB Travel Insurance*.
- Mendapatkan poin disetiap pemesanan hotel dan bisa dikumpulkan untuk mendapatkan diskon hotel berikutnya ataupun ditukar dengan promo lainnya.

5. Kemudahan aplikasi Traveloka dalam melakukan pembayaran di Hotel Grand Hawaii

Gambar 4.4



- Pembayaran bisa melalui Bank, seperti : Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI dan BRI
- Pembayaran juga bisa melalui Kartu Kredit, seperti : Visa, MasterCard, JCB
- Pembayaran melalui aplikasi dompet online seperti Saldo Uangku
- Pembayaran melalui Alfamart dan Alfamidi dengan dimulai dari jam 00.00 dini hari sampai 22.30 malam
- Pembayaran melalui Indomaret dengan dimulai dari jam 02.00 dini hari sampai 22.30 malam.

J. Pembahasan dengan Teori *Uses and Gratifications*

a. Hasil dan Analisa terhadap konsumen yang menginap dihotel Grand Hawaii Pekanbaru

1) Ratna Rahim

Dalam mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya peneliti menanyakan beberapa pertanyaan agar dapat menemukan jawaban dan juga menganalisa hasil wawancara dengan mengkaitkan dengan teori *Use and Gratifications*, pertanyaan nya yaitu :

- a) Nama ibu siapa?
- b) Usia ibu berapa?
- c) Pekerjaan ibu apa?
- d) Sudah berapa kali menginap dihotel ini?
- e) Apa saja kebutuhan ibu yang sudah terpenuhi dihotel ini?
- f) Kepuasan apa saja yang ibu dapatkan selama menginap?

“Ratna Rahim, umur saya 35 tahun, pekerjaan ibu rumah tangga, saya menginap dihotel ini udah 2x karena rekomendasi teman juga hehe. Selain harga terjangkau, pelayanannya juga memuaskan dan tempatnya sangat strategis dari pusat pembelanjaan seperti mall dan pasar buah. Saya puas dengan pelayanan dihotel ini, harga yang ditawarkan dalam aplikasi Traveloka dengan memesan langsung dihotel pun berbeda, ada potongan harganya”

Dari hasil wawancara peneliti dengan ibu Ratna Rahim terbukti dengan hasil rekomendasi temannya dalam memilih hotel untuk menginap menjadi strategi pemasaran hotel yang klasik namun

cukup efektif, karena sudah pasti teman ibu Ratna Rahim yang sebelumnya sudah merasakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhannya terpenuhi, dengan begitu dia akan berbagi pengalaman setiap temannya membutuhkan pilihan hotel untuk menginap. Ibu Ratna Rahim pun mengatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dirinya dihotel Grand Hawaii sudah terpenuhi terbukti selain dapat potongan harga ketika memesan menggunakan aplikasi Traveloka dibanding memesan langsung, ibu Ratna Rahim juga mendapatkan point disetiap pemesanan hotel, nilai pointnya pun beragam tergantung level kamar yang dia pesan. Traveloka sebagai media pun berhasil memenuhi kebutuhan dari ibu Ratna Rahim.

2) Eko Pratama

Untuk dapat mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya peneliti menanyakan beberapa pertanyaan agar dapat menemukan jawaban dan juga menganalisa hasil wawancara dengan mengkaitkan dengan teori *Use and Gratifications*, pertanyaannya yaitu :

- a) Nama abang siapa?
- b) Usia abang berapa?
- c) Pekerjaan abang apa?
- d) Sudah berapa kali menginap dihotel ini?
- e) Apa saja kebutuhan abang yang sudah terpenuhi dihotel ini?

f) Kepuasan apa saja yang abang dapatkan selama menginap?

“Namaku lengkapku Eko Pratama bro, usia ya masih 29 tahun lah, pekerjaan aku gak nentu bro tapi aku sering dapat job foto dan video gitu, ya bisa di bilang *Fotografer freelance* lah. Ini yang pertama kali aku nginap dihotel ini. Ya selain karena adanya wifi, spot foto dikamar nya bagus-bagus, pelayanan nya memuaskan dan juga dekat dari mall untuk membeli kebutuhan sehari-hari atau pun untuk membeli perlengkapan kamera. Cukup puas bro dengan pelayanan disini mantap lah pokoknya”

Dari hasil wawancara peneliti dengan Eko Pratama tergambar bahwa *view/spot* hotel menjadi nilai lebih dalam strategi hotel Grand Hawaii dalam persaingan dengan hotel lainnya, mengingat hotel Grand Hawaii dikelilingi beberapa hotel. Kebutuhan seperti wifi, spot foto dan toko perlengkapan kamera di mall juga terpenuhi. Didalam aplikasi Traveloka juga ada info tempat wisata ataupun wisata kuliner yang *recommended* sehingga memudahkan para pengguna aplikasi Traveloka untuk mendapatkan informasi didalam kota ataupun disekitar hotel.

3) Darmanto

Untuk dapat mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya peneliti menanyakan beberapa pertanyaan agar dapat menemukan jawaban dan juga menganalisa hasil wawancara

dengan mengkaitkan dengan teori *Use and Gratifications*, pertanyaan nya yaitu :

- a) Nama bapak siapa?
- b) Usia bapak berapa?
- c) Pekerjaan bapak apa?
- d) Sudah berapa kali menginap dihotel ini?
- e) Apa saja kebutuhan bapak yang sudah terpenuhi dihotel Grand Hawaii?
- f) Kepuasan apa saja yang bapak dapatkan selama menginap?

“Darmanto, umur saya udah 52 tahun, profesi saya TNI AD, saya menginap di hotel ini udah 5x. Tentunya tempat yang strategis dari kantor dan markas TNI lebih tepatnya TNI Denpom dan Korem. Pelayanan nya memuaskan. Hotel nya sangat rekomendasi untuk bawa keluarga karena dekat dengan mall.”

Dari hasil wawancara dengan bapak Darmanto terbukti bahwa Hotel Grand Hawaii sangat bersahabat dengan nya, karena dia sudah menginap dihotel tersebut sebanyak 5x. Selain kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan hotel Grand Hawaii menurut nya sangat rekomendasi untuk membawa keluarga menginap dihotel tersebut. Dengan adanya aplikasi Traveloka memudahkan nya untuk mengumpulkan setiap point yang sudah didapatkan agar mendapatkan potongan harga di pemesanan hotel berikutnya ataupun mendapatkan promo menarik lainnya. Bapak Darmanto

juga mengatakan selain memiliki Traveloka dia juga mempunyai aplikasi Tiket.com namun hanya untuk membandingkan harga dan mendapatkan informasi lainnya.

4) Riswandi

Dalam mencari tahu pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya peneliti menanyakan beberapa pertanyaan agar dapat menemukan jawaban dan juga menganalisa hasil wawancara dengan mengkaitkan dengan teori *Use and Gratifications*, pertanyaan nya yaitu :

- a) Nama bapak siapa?
- b) Usia bapak berapa?
- c) Pekerjaan bapak apa?
- d) Sudah berapa kali menginap dihotel ini?
- e) Apa saja kebutuhan bapak yang sudah terpenuhi dihotel ini?
- f) Kepuasan apa saja yang bapak dapatkan selama menginap?

“Panggil aja pak Riswandi, umur saya 34 tahun, pekerjaan? Saya punya beberapa job ya seperti bisnis gitu, ini kali ke2 saya menginap dihotel ini. Dengan adanya kafe dan wifi bisa membuat saya mengerjakan pekerjaan dengan tenang dan rileks. Pelayanan nya juga memuaskan lalu dekat dari mall jadi mudah untuk belanja-belanja sesuatu”

Adapun hasil wawancara peneliti dengan bapak Riswandi tergambar bahwa kehadiran kafe hotel Grand Hawaii yang

membuat nya dapat berfikir dan menyelesaikan pekerjaannya. Traveloka selain menjadi aplikasi untuk memesan tiket agar lebih murah juga bisa mendapatkan informasi wisata/kuliner agar memudahkan bapak Riswandi untuk menambah referensi ilmu dan dapat menjadikan opsi dalam mengembangkan bisnis nya. Traveloka sebagai media juga berhasil memberikan informasi untuk mencari spot kafe lainnya agar memudahkan bapak Riswandi mengadakan pertemuan ataupun diskusi mengenai bisnis yang sedang dia jalani.

Dikaitkan dengan teori *Use and Gratifications* bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak media dalam upaya memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Dalam hal ini Traveloka sebagai aplikasi pemesanan hotel Grand Hawaii Pekanbaru dalam upaya meningkatkan tamu menginap dihotel Grand Hawaii Pekanbaru cukup efektif, terlihat dari grafik pemesanan hotel selama 6 bulan terbukti Traveloka jauh mengungguli aplikasi pemesanan hotel lainnya. Traveloka menyediakan berbagai kebutuhan informasi mengenai hotel tersebut dan juga memberikan potongan harga yang lebih murah dibandingkan dengan memesan hotel secara langsung. Traveloka juga memberikan poin disetiap pemesanan hotel Grand Hawaii, dengan maksud poin tersebut bisa dikumpulkan ataupun diakumulasi agar mendapatkan potongan harga dalam pemesanan dihotel Grand Hawaii selanjutnya.

Kegiatan komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan dan pemasaran hotel Grand Hawaii Pekanbaru mempunyai tujuan agar dapat meningkatkan *okuvansi* hotel. Seperti menyebarluaskan informasi, memengaruhi, menarik minat konsumen dan mengajak pelanggan untuk pemesanan hotel ulang. Jika suatu bisnis hotel tidak mempunyai keunggulan yang secara khas dibandingkan dengan hotel lainnya, maka hotel tersebut tidak mempunyai alasan untuk tetap berdiri. Maka dalam hal ini Hotel Grand Hawaii memiliki faktor pendukung sendiri untuk menjadi hotel unggul dari hotel lainnya, meskipun Hotel Grand Hawaii juga masih memiliki kekurangan.

Penelitian ini menekankan pada kebutuhan apa saja yang dapat terpenuhi oleh pengguna hotel Grand Hawaii Pekanbaru. Pesan-pesan yang didistribusikan media selalu bersifat tidak tetap atau mempunyai makna beragam. Sebuah pesan yang didistribusikan media memperoleh makna hanya pada saat penerimaan, yaitu ketika pesan tersebut dikonsumsi. Dengan adanya Traveloka sebagai media informasi dalam pemesanan hotel memudahkan pengguna nya untuk mengetahui dengan cepat berapa tarif kamar dan potongan harga tanpa harus mencari tahu dari brosur, karena tarif harga di brosur pun tidak tetap. Traveloka sebagai aplikasi pemesanan hotel dalam upaya meningkatkan tamu menginap di hotel Grand Hawaii Pekanbaru terbukti berhasil. Terbukti dalam grafik pemesanan hotel dalam bulan April 2019 sampai bulan September 2019

melalui aplikasi Traveloka sangat unggul dari pada pemesanan hotel lainnya seperti melalui Pegipegi, Tiket.com ataupun *Walk in* sekalipun.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V PENUTUP

K. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Melalui Aplikasi Traveloka dalam Pemesanan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

6. Traveloka sebagai media Pemenuhan kebutuhan konsumen yang telah disediakan oleh hotel Grand Hawaii Pekanbaru terpenuhi dan Traveloka juga berhasil memberikan peningkatan grafik dalam pemesanan dihotel Grand Hawaii Pekanbaru dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket lainnya seperti Pegipegi, Tiket.com atau bahkan secara *Walk in*. Hotel Grand Hawaii Pekanbaru terletak dipusat kota dengan dikelilingi Mall Pekanbaru dan juga Pasar Buah. Dengan banyaknya hotel yang bermunculan di Pekanbaru membuat hotel Grand Hawaii harus menyusun strategi agar dapat meningkatkan tamu menginap dihotel. Hotel Grand Hawaii memiliki sebuah Motto "*We can serve you better*" dengan begitu berarti hotel Grand Hawaii mengutamakan pelayanan yang lebih baik. Adapun pemesanan melalui Traveloka lebih efektif karena adanya potongan harga dan poin yang diberikan oleh Traveloka. Grafik pemesanan hotel Grand Hawaii melalui Traveloka pun sangat tinggi dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket lainnya.

7. Hotel Grand Hawaii memiliki strategi dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pemesanan hotel dengan cara sebagai berikut :
 - a. Menawarkan pengalaman unik kepada tamu
 - b. Tidak perang harga
 - c. Melakukan kerjasama dengan perjalanan wisata
 - d. Fokus pada *repeat guest*
 - e. Berikan pelayanan tamu layaknya keluarga sendiri
 - f. Meminta saran dari tamu agar hotel menjadi lebih baik lagi

L. Saran

Tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah peneliti memberikan saran untuk perbaikan dalam penelitian, yaitu :

1. Menanggapi saran dan masukan terhadap pemenuhan kebutuhan tamu selama menginap agar selanjutnya bisa lebih baik lagi.
2. Tingkatkan fasilitas parkir agar dapat menampung kendaraan dalam jumlah yang banyak. Sehingga para tamu tidak merasa binggung dalam memarkirkan kendaraan mereka.
3. Sebaiknya hotel Grand Hawaii lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya, karena mengingat persaingan disekitar hotel Grand Hawaii banyak hotel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Budi, Agung Permana 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. CV Andi Offset : Yogyakarta
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Edisi ke-2). Fajar Interpratama Mandiri : Jakarta
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga : Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Malang
- Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi 1*. Prenada Media Group : Jakarta
- Mufid, Muhammad. 2007 . *Komunikasi& Regulasi Penyiaran*. Prenada Media Group : Jakarta
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta
- Rumekso. 2004. *Housekeeping Hotel Edisi 2*. Andi : Yogyakarta
- S, Jarot dan S, Sudarma. 2012. *Buku Super Pintar Internet*. Mediakita : Jakarta
- Sujarweni, V Wiratna. 2014 *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress : Yogyakarta

Skripsi dan Jurnal :

- Alaan, Y. 2016 *“Pengaruh penggunaan E-Commerce terhadap pelanggan hotel Zodiak Bandung”*Bandung : Universitas Kristen Maranatha
- Daniati, V. 2013 *“Peningkatan hasil belajar siswa dengan model kooperatif tipe*

- snowball throwing pada pembelajaran seni tari kelas VIII C di SMP N 1 Bukittinggi*". Padang : Universitas Negeri Padang
- Dinda, A, Rara, D, dan Irwansyah. 2018 "*Efektifitas iklan youtube Traveloka terhadap keputusan pembelian*". Jakarta : Universitas Indonesia
- Fajri, H. 2016 "Pengaruh penggunaan aplikasi Line terhadap kepuasan siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Pekanbaru" Pekanbaru : Universitas Islam Riau
- Nuraini, S.I. 2017 "*Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada situs Traveloka*" Semarang : UNDIP
- Negara, S.M. 2018 "*Pengaruh terpaan fitur Line Today terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau*" Pekanbaru : Universitas Islam Riau
- Patricia, R. 2018 "*Analisis komunikasi pemasaran Alpha hotel Pekanbaru dalam menarik konsumen*" Pekanbaru : Universitas Islam Riau
- Rifefan, M. 2014 "*Penggunaan media online dalam memenuhi kebutuhan informasi akademis*" Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga
- Riyadi, H.M dan Dewantara, Y. R. 2017 "*Pengaruh kualitas system reservasi kamar hotel secara online terhadap kepuasan pengguna*" Malang: Universitas Brawijaya
- Sulistino, B, Ari. 2010 "*Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap*" Semarang : Fakultas ekonomi UNDIP

Syarifah, N. S dan Yuningsih, A. 2016 "*Hubungan daya tarik pesan iklan. Traveloka dengan minat pelanggan*" Bandung : Universitas Islam Bandung

Widyaningsih, Anita. 2015 "*Pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat*" Serang : Universitas Sultan Agung Tirtayasa.

Website :

www.kominfo.go.id

www.bbc.com

www.pegipegi.com

www.tiket.com

www.techinasia.com

www.kbbi.web.id/Hotel

www.kbbi.web.id/Internet