

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pandemi *COVID-19* merupakan wabah tidak terduga yang membuat dunia berhenti sejenak dalam kegiatannya. Menurut WHO (2020), *COVID-19* adalah penyakit yang menular dan disebabkan oleh adanya virus *SARS-CoV-2*. Penularan tersebut dapat terjadi melalui cairan partikel kecil ketika seseorang bersin, batuk, berbicara, atau bahkan bernafas. Dikarenakan sifatnya yang menular, pandemi ini menuntut masyarakat untuk menghindari kerumunan dan beraktivitas di luar dari lingkungan rumah. Pemerintah sendiri memberlakukan prosedur kesehatan yang ketat untuk mencegah penularan secara massal. Menurut Kemenko PMK (2021), pandemi *COVID-19* sangat berpengaruh dalam seluruh sektor penting di Indonesia, mulai dari sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan lainnya yang merupakan sektor penting dan utama bagi sumber pendapatan negara.

Salah satu sektor yang terkena dampak dari *COVID-19* adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah aktivitas-aktivitas yang beragam dan didukung oleh berbagai fasilitas baik sarana maupun pra sarana serta pelayanan yang disediakan dari masyarakat sendiri, pengusaha dan didukung oleh pihak pemerintahan.(UU No.10 tahun 2009 pasal 01 ayat 03) Pariwisata sendiri memiliki keunikan dan estetika tergantung dari segi

geografis dan segi budaya sosial yang sering disebut dengan daya tarik pariwisata. Termasuk ke dalam proses pariwisata adalah transportasi, akomodasi, tempat makan, dan sebagainya.

Jasa akomodasi yang merupakan bagian dari pariwisata salah satunya adalah perhotelan. Menurut Hermawan (2018), hotel adalah bentuk akomodasi yang menyediakan produk, jasa, dan pelayanan hotel dari awal registrasi, menginap di kamar yang telah disediakan, menikmati berbagai fasilitas yang disediakan hotel seperti kolam renang, restoran, hingga sampai keluar dari hotel yang bersangkutan. Tempat wisata, jasa akomodasi seperti perhotelan dipaksa untuk menutupkan pintunya bagi turis untuk mencegah penularan terutama turis mancanegara. Hotel memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan *revenue* dengan menjual produk-produk yang sudah disediakan, terutama kamar. Menurut Ghodang dan Hutagalung (2020), tingkat huni kamar atau yang sering disebut dengan *occupancy rate* menjadi tolak ukur bagi hotel untuk mengetahui berapa persen penjualan kamar setiap harinya. Penjualan kamar sebagai penghasil *revenue* terbesar pada hotel dan sebagai sumber pendapatan utama bagi hotel.

Berdasarkan statistik yang dikutip dari Kemenparekraf (2021), terdapat penurunan yang sangat signifikan pada kunjungan turis mancanegara selama pandemi *COVID-19* dimana dari bulan April 2020 hanya sebanyak 158,066 jumlah turis mancanegara yang datang, meningkat sedikit di bulan Mei sebanyak 1,02% dan kembali menurun. Turis mancanegara sebagai salah satu sumber penghasil devisa dan

pariwisata, menjadi sektor prioritas untuk menghasilkan pendapatan bagi Indonesia harus mengalami penurunan. Pada masa pandemi *COVID-19*, tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis terutama di tahun 2020 dan 2021 setiap bulannya. Hal ini banyak disebabkan oleh pembatalan yang dilakukan oleh turis mancanegara maupun turis lokal. Berikut tabel yang berisi persen tingkat hunian kamar hotel di Indonesia secara umum.

**TABEL 1**  
**TINGKAT HUNI KAMAR HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA**  
**TAHUN 2020-2021**

| <b>BULAN</b> | <b>TINGKAT HUNI KAMAR (%) 2020</b> | <b>TINGKAT HUNI KAMAR (%) 2021</b> |
|--------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Januari      | 49.17                              | 30.35                              |
| Febuari      | 49.22                              | 32.40                              |
| Maret        | 32.24                              | 36.07                              |
| April        | 12.67                              | 34.63                              |
| Mei          | 14.45                              | 31.97                              |
| Juni         | 19.70                              | 38.55                              |
| Juli         | 28.07                              | 22.38                              |
| Agustus      | 32.93                              | 25.07                              |
| September    | 32.12                              | 36.64                              |

|          |       |       |
|----------|-------|-------|
| Oktober  | 37.48 | 45.62 |
| November | 40.14 | 47.83 |
| Desember | 40.79 | 51.57 |

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian kamar di Indonesia selama masa pandemi berlangsung termasuk rendah dan hanya mengalami sedikit peningkatan. Peningkatan tingkat huni kamar pada beberapa bulan setelah *COVID-19* pertama kali muncul ada di bulan Juli 2020 di 28.07% dibandingkan dari bulan Juni 2020 sebanyak 19.70%. Setelah bulan Juli, dapat dilihat dari tabel bahwa tingkat hunian kamar secara umum meningkat secara perlahan. Pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa adanya penurunan di bulan Juli-Agustus dikarenakan jumlah kasus *COVID-19* meningkat dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dijalankan. Pada bulan September 2021 angka tingkat huni kamar kembali naik secara perlahan. Kenaikkan tingkat hunian kamar tersebut dapat dicapai dengan menentukan strategi bisnis yang tepat dan menyesuaikan tren selama pandemi *COVID-19* berlangsung.

Bisnis dari masa ke masa mempunyai tren sendiri mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan zaman. Tren tersebut dapat diimplementasikan dalam strategi untuk memajukan bisnis. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pemasaran atau promosi produk dan jasa yang ditawarkan. Sudarsono (2019) menyatakan

bahwa pemasaran adalah sistem dimana seseorang atau kelompok bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menjual produk yang memiliki nilai guna kepada pihak konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah rancangan utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan rencana yang akan dipakai perusahaan untuk sampai ke tujuan. Strategi pemasaran menjadi rencana yang dilakukan hotel untuk bisa mencapai tujuannya yaitu pulih dalam bisnis dan mendatangkan tamu ke hotel untuk meningkatkan tingkat huni kamar di hotel. Strategi yang dilakukan pastinya akan mengikuti tren yang sedang berlaku dan apa yang menarik perhatian orang-orang.

Bisnis dan pemasaran berhubungan erat dalam usaha untuk menjual produk dan jasa dengan tujuan mendapatkan *profit*. Kegiatan promosi yang berhubungan dengan tren yang terjadi dapat meningkatkan penjualan produk dan pendapatan perusahaan. Promosi di masa pandemi *COVID-19* ini dipusatkan kepada *digital* dikarenakan adanya *social distancing* yang melarang masyarakat untuk berada dalam kerumunan. Hotel-hotel pun mulai aktif dalam mempromosikan produk di media *digital* seperti sosial media. Tidak hanya itu, hotel juga beradaptasi dengan keadaan pandemi dengan mengeluarkan promo-promo yang dapat membuat konsumen tertarik. Salah satunya adalah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi utama di tengah pandemi.

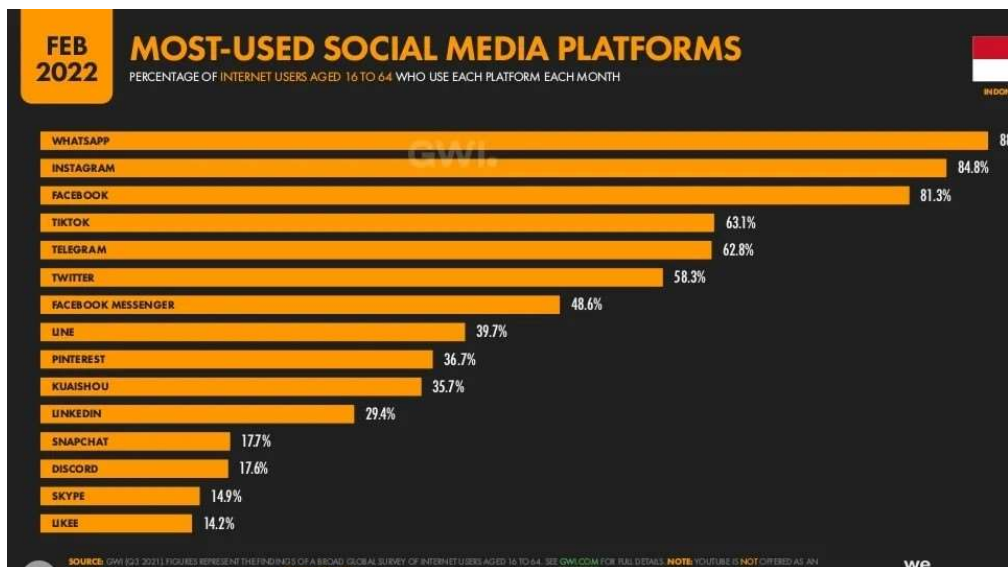
*Digital marketing* menjadi senjata utama hotel dalam mempromosikan promo ataupun paket yang disediakan. Pemasaran secara digital bergantung penuh pada sosial media. Bisnis-bisnis lain pun menyadari bahwa sosial media mempunyai potensial yang sangat besar dalam melakukan promosi dikarenakan popularitas dari sosial media itu sendiri. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media secara *digital*, dan bertujuan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen secara *online* (Gunawan, 2019). *Digital marketing* dipakai untuk mempromosikan tawaran produk dari hotel melalui *digital platform* atau *marketing tool* yaitu sosial media.

Pemasaran melalui sosial media menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) adalah salah satu hal penting dari *digital marketing* yang meliputi aktivitas yang mengutamakan komunikasi dengan konsumen melalui akun atau kehadiran sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Sosial media juga mementingkan partisipasi dari pengguna, mengatur kehadiran perusahaan atau *brand* di sosial media, kampanye viral, dan masukan dari konsumen sendiri. Sosial media sendiri menurut Dollarhide (2021) ada dua tipe yaitu untuk individual yang ingin berkomunikasi dengan teman dan mencari orang lain yang mempunyai hobi dan perasaan yang sama dan untuk perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai *marketing tools* dan *platform* untuk berhubungan dengan konsumen, menaikkan penjualan melalui iklan dan promosi, mengukur tren pasar, dan menawarkan pelayanan untuk konsumen. Ada pula contoh-contoh dan

sosial media yang populer seperti *whatsapp, facebook, instagram, youtube,* dan masih banyak lagi.

Menurut We Are Social (2022), adanya peningkatan dalam penggunaan sosial media di Indonesia mulai dari tahun 2018 di angka 130 milyar dan menunjukkan peningkatan di tahun 2019 di angka 150 milyar dan di tahun 2020 sebanyak 160 milyar dan di tahun 2021 sebanyak 170 milyar dimana pada tahun 2020-2021 pandemi *COVID-19* sedang berlangsung. Sosial media menjadi bagian penting bagi orang di Indonesia, dalam penggunaannya dibutuhkan *platform* untuk melakukan kegiatan. Berikut adalah gambar statistik penggunaan *platform* terbanyak di Indonesia per tahun 2022 menurut We Are Social (2022):

**GAMBAR 1**  
**STATISTIK PENGGUNAAN *PLATFORM* SOSIAL MEDIA TERBANYAK DI INDONESIA (2022)**



Sumber : We Are Social (2022)

Dari statistik yang dilampirkan, untuk perusahaan melakukan promosi dan bisnis, *platform* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat adalah *Instagram* dan *Facebook* dengan *instagram* sebanyak 84.8% dan *facebook* sebanyak 81.3%. Dengan penggunaannya yang banyak, jangkauan promosi produk untuk perusahaan bisa lebih luas terutama hotel dengan membuka akun dan membagikan konten mengenai produk dan promosi hotel.

Salah satu promosi yang *sesuai* dengan tren pada masa pandemi ini adalah *staycation*. Istilah *staycation* yang diambil dari kata “*stay*” dan “*vacation*” muncul pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 2007-2010 dikarenakan ada krisis ekonomi dan *staycation* menjadi alternatif liburan yang lebih murah. Menurut Ridwan dan Kusumah (2022), *staycation* adalah aktivitas berlibur ketika seseorang atau sekelompok orang tidak harus menginap atau menginap dengan jarak yang tidak jauh dari rumah. Tren ini muncul ketika pandemi dan diberlakukannya pembatasan secara ketat. Pembatasan yang dilakukan mencegah orang-orang untuk melakukan liburan yang berjarak jauh maka itu diadakan alternatif lain untuk mengatasi kejenuhan ketika pandemi. Alternatif tersebut adalah dengan melakukan perjalanan atau mengunjungi tempat wisata lokal dan menginap di hotel pada kota yang sama. Selain menawarkan penginapan, untuk menarik perhatian pengunjung, hotel juga membuat atraksi dan pengalaman yang baru bagi pengunjung seperti fasilitas-fasilitas yang menarik. Menurut Andriany (2020), *staycation* juga mampu memberikan *multiplier effect* bagi fasilitas-fasilitas yang disediakan hotel seperti di bagian rekreasi dan restoran.



Hotel Hyatt Regency Yogyakarta adalah salah satu *resort* bintang lima yang ternama dan berlokasi di daerah Sleman. Hyatt Regency Yogyakarta mempunyai 269 kamar dengan berbagai tipe kamar dan suite yang tersedia. Layanan dan fasilitasnya juga beragam mulai dari fasilitas umum seperti Restoran Kemangi Bistro, Bogey's Teras, Paseban *Lounge*, Spa, Pusat Kebugaran dan area rekreasi seperti kolam renang, lapangan *golf*, *Hyatt Zoo*, ATV, *e-scooter*, dan sewa sepeda. Selain itu, Hotel Hyatt Regency juga mengadakan program dan paket yang menarik bagi pengunjung seperti *Staycation at Hyatt*, *Work from Hyatt*, *Swim and Dine*, *Walk the Dog at Hyatt*, *Summer Camp*, *Hyatt Earth Hour*, *Hyatt Golf*.

Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang terkena dampak pandemi. Awal pandemi hotel Hyatt sendiri mendapatkan banyak pembatalan pesanan dikarenakan adanya pembatasan yang ketat oleh pemerintah dan berlaku secara global di dunia. Seiring berjalannya waktu, pandemi semakin membaik tetapi pemulihan bisnis hotel tidak mudah untuk dilakukan. Untuk pemulihan, hotel diharuskan menganalisis tren yang berlaku di pasar dan beradaptasi untuk *re-invent* sistem dari hotel. Target yang signifikan untuk bisa dikejar oleh bisnis hotel adalah target pasar lokal atau regional yang tidak memerlukan perjalanan jangka jauh dan pengeluaran biaya yang banyak. Salah satu tren yang dipakai hotel adalah tren *staycation*. *Staycation* sendiri dipasarkan dan diumumkan melalui *digital marketing* yaitu sosial media dari hotel. Hyatt mengadakan paket yang dinamakan *Staycation at Hyatt*. Paket ini sudah termasuk kamar tipe *Garden View*, *breakfast and dinner* untuk 2 *pax*, pemakaian *e-*

*scooter* gratis selama 15 menit, penyewaan sepeda selama 2 jam untuk 2 *pax*, *credit spa* sebesar dua ratus ribu rupiah, akses ke lapangan tenis dan penyewaan raket tenis sebanyak 2 buah.

Dari observasi dan wawancara awal, sosial media hotel yaitu *instagram* menjadi senjata utama hotel dalam melakukan pemasaran terhadap promosi-promosi yang berlaku di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sendiri. Dengan adanya paket dan promosi yang disebutkan dan promosi melalui digital yang membantu menyebarkan informasi mengenai promo tersebut, hotel mampu meningkatkan tingkat *occupancy* dan pulih walaupun secara perlahan. Hotel Hyatt Regency Yogyakarta beradaptasi dan menjadikan sosial media menjadi alat utama untuk membantu pemasaran dan tren *staycation* sebagai bisnis. Kedua hal ini menjadi potensi untuk membuat inovasi baru di tengah pandemi *COVID-19* dan mungkin bisa menjadi bisnis yang berkelanjutan setelah pandemi berakhir.

Berdasarkan dari fenomena di atas, diduga bahwa promosi *staycation* yang berlaku menggunakan *digital marketing* mampu membantu hotel Hyatt Regency Yogyakarta untuk memulihkan keadaan bisnis di tengah pandemi. Maka itu, ingin dilakukan penelitian lebih dalam dan diangkat untuk menjadi Proyek Akhir yang berjudul **“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM PROMOSI *STAYCATION* DI MASA PANDEMI *COVID-19* DI HYATT REGENCY YOGYAKARTA.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, ada beberapa pertanyaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
2. Bagaimana program *staycation* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
3. Bagaimana promosi *staycation* dilakukan dalam *digital marketing* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana program *Staycation* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi *staycation* dilakukan dalam *digital marketing* saat pandemi *COVID-19* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penyusunan penelitian ini juga sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini mampu menjadi tambahan referensi dan acuan untuk pengembangan penelitian mendatang bagi para akademis yang ingin meneliti lebih dalam mengenai fenomena ini. Penelitian ini juga bisa menjadi ilmu bagi penulis dalam melakukan penelitian terhadap suatu fenomena.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai referensi dan informasi tambahan mengenai *digital marketing* terutama sosial media sebagai alat promosi yang kuat di masa pandemi *COVID-19* dan menjadi acuan atau sebagai materi yang bisa digunakan untuk evaluasi promosi dan pemasaran