

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Strategi promosi merupakan bentuk strategi yang sangat diperlukan dalam suatu hotel. Strategi promosi dirancang dan diterapkan agar dapat mencapai tujuan tertentu dalam proses berjalannya hotel tersebut. Strategi promosi dirancang dan disusun sedemikian rupa agar penerapannya dapat berjalan dengan baik. Salah satu fokus dan tujuan dalam merancang hal tersebut adalah *budget* yang ada dalam suatu hotel. Strategi promosi pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan revenue suatu perusahaan, dalam hal ini dikhususkan kepada Hotel Moxy Bandung.

Promosi merupakan hal yang sangat penting karena berpengaruh kepada keputusan pembelian dari calon pelanggan. Sebelum membeli, Calon pelanggan perlu diyakinkan terlebih dahulu mengenai produk/jasa dan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan ide atau gagasan promosi sesuai dengan sasaran mereka. Hal ini dilakukan agar produk/jasa dan perusahaan tersebut dapat diterima dan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan metode bauran promosi dan juga penggunaan *promotional tools* atau peralatan promosi yang bervariasi. Ditinjau dari segi bauran promosi, Hotel Moxy Bandung sudah melakukan iklan dengan baik yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi penjualan yang dilakukan juga sudah menuju kepada segmen *leisure*, publisitas

yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan citra hotel kepada publik melalui *Key Opinion Leader*. Penjualan pribadi belum dilakukan secara maksimal kepada segmen *leisure*, melainkan hanya kepada segmen *corporate* dan *government* saja. Dalam aspek *promotional tools*, iklan sudah dilakukan dengan menggunakan *Instagram* dan *Facebook Ads*, Pemasaran langsung juga dilakukan melalui *website* dan berbagai media lainnya, *internet marketing* juga dilakukan melalui berbagai media, promosi penjualan disesuaikan juga dengan *trend* terkini, publisitas sudah dilakukan dengan baik untuk memenuhi ekspektasi tamu, namun untuk penjualan pribadi hanya kepada segmen *corporate* dan *government*. Hal ini tentu saja dapat berdampak kepada menurunnya sasaran segmen utama mereka yaitu *leisure* terutama dengan adanya aspek penjualan pribadi yang belum dilakukan secara maksimal kepada segmentasi *leisure* serta faktor eksternal yaitu adanya pandemi Covid-19.

Pandemik yang melanda seluruh dunia memberikan berbagai dampak. Hampir seluruh industri bisnis mengalami dampak yang kurang baik dari adanya pandemi Covid-19 ini. Industri perhotelan dan pariwisata merupakan industri yang terkena dampak negatif dari Covid-19. Dalam skala internasional, penutupan *border* atau jalur wisatawan asing merupakan salah satu penyebab dari adanya penurunan yang signifikan dari jumlah kunjungan wisatawan.

Covid-19 di Indonesia mengalami penyebaran yang sangat cepat sehingga banyak sekali masyarakat yang terjangkit virus Covid-19 tersebut. Pemerintah sudah sangat berupaya dalam melakukan pencegahan penyebaran virus tersebut, akan tetapi persebaran tersebut terjadi sangat cepat dengan berbagai macam mutasi yang terjadi. Demi menghambat persebaran tersebut, pemerintah

melakukan berbagai cara seperti melakukan pembatasan sosial berskala besar dan peraturan pembatasan kegiatan masyarakat dengan berbagai peraturan. Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah sering kali dikeluarkan secara mendadak dikarenakan kondisi yang tidak bisa ditebak dan menyesuaikan dengan angka persebaran dari virus Covid-19 tersebut. Bisnis hotel dan pariwisata mengalami penurunan wisatawan yang berkunjung secara signifikan sejak tahun 2020. Dampak dari penurunan tersebut adalah banyak hotel dan tempat wisata yang tutup dikarenakan sepi pengunjung.

Gambar 1

Infografis PSBB yang Berlaku di Indonesia



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020)

Pandemi COVID-19 merupakan hal yang tidak terduga bagi semua pihak. Hal ini membawa banyak dampak bagi seluruh pelaku usaha. Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang terkena dampak cukup besar karena adanya pandemi ini. Pembatasan Sosial Berskala Besar atau dikenal dengan PSBB serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau

PPKM yang dibuat oleh pemerintah membuat mobilitas masyarakat menurun drastis. Dalam proses penerapan PSBB dan PPKM terdapat aturan-aturan yang berdampak pada bidang perhotelan dan restaurant seperti pembatasan aktivitas pada tempat atau fasilitas umum dengan jumlah individu di atas 5 orang, larangan dine-in, batas jam operasional yang variatif sesuai dengan level PPKM daerah masing-masing mulai pukul 18.00 hingga 21.00, dan lain-lain. Kota Bandung sendiri memberlakukan PSBB sejak 22 April hingga 29 Mei 2020 lalu adanya PSBB proporsional mulai 30 Mei hingga 26 Juni 2020 lalu AKB pertama 27 Juni hingga 10 Juli 2020 dan AKB kedua pada 11 Juli hingga 10 September 2020. Dilanjutkan dengan AKB yang diperketat mulai 11 September hingga 3 Desember 2020 dan kembali lagi kepada PSBB proporsional mulai 4 Desember 2020.

Gambar 2

Infografis Penyesuaian Aturan PPKM Level 3



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2022)

Setelah adanya PSBB yang diterapkan oleh pemerintah, terdapat aturan-aturan baru yang digunakan untuk menekan angka penyebaran Covid-19 di Indonesia yaitu PPKM. Di kota Bandung sendiri PPKM dilaksanakan mulai 11 Januari 2021 hingga sekarang. Khususnya untuk di Bandung mengalami PPKM level 3 dan 4 pada tanggal 3 hingga 25 Juli 2021, lalu 24 Desember 2021 dan diperpanjang hingga sekarang. Sejak 8 Februari 2022, sudah ada pelonggaran pembatasan di Indonesia. Berbagai fasilitas hiburan dan juga sektor perhotelan dan pariwisata termasuk restoran maupun kafe sudah diperbolehkan untuk beroperasi dengan kapasitas 60% serta beberapa aturan yang wajib dipatuhi terutama protokol kesehatan yang terus dijalankan hingga sekarang. Pengurangan masa karantina juga diharapkan dapat mempengaruhi adanya peningkatan wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara.

Gambar 3

Data Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2020 dan 2021



Sumber: BPS (diolah kembali oleh Pusat Data dan Sistem Informasi)

Menurut data yang dikutip dari situs Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) Hotel berbintang di Indonesia pada bulan Januari 2020 memiliki TPK atau

Tingkat Penghunian Kamar mencapai 49.17% dan menurun cukup drastis jika dibandingkan dengan bulan Januari 2021 yaitu sebesar 30.35% dengan selisih 18.82%. Pada tahun 2020 dimana Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, tingkat penghunian mengalami penurunan drastis. Januari dan Februari pada awal tahun 2020, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun pada bulan Maret mengalami penurunan okupansi di angka 32,24% dan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan April yaitu sebesar 12,67% untuk tingkat penghunian kamar di seluruh Indonesia.

Tabel 1

Data Persentase Segmentasi Pasar *Quarterly* Hotel Moxy Bandung Periode 2020 - 2022

Average	Persentase Segmentasi Pasar		
	2020		
	Leisure	Corporate	Government
Q1	40%	30%	30%
Q2	100%	0%	0%
Q3	50%	5%	45%
Q4	35%	5%	60%
	2021		
Q1	80%	0%	20%
Q2	20%	20%	60%
Q3	20%	15%	65%
Q4	25%	10%	65%
	2022		
Q1	30%	25%	45%
Q2	N/A		
Q3			
Q4			

Sumber: Hotel Moxy Bandung (diolah kembali oleh penulis)

Dengan adanya penurunan TPK di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis hotel semakin meningkat. Pandemi COVID-19 juga membuat perubahan

pada perilaku pasar. Dapat dilihat terjadi pergeseran segmen pasar tamu yang menginap di Hotel Moxy Bandung dikarenakan adanya persaingan harga yang lebih ketat baik dari hotel sekelasnya maupun di klasifikasi bintang yang lebih tinggi.

Tabel 2

Data Okupansi *Quarterly* Hotel Moxy Bandung Periode 2020 - 2022

OCC Tahun	Average Q1	Average Q2	Average Q3	Average Q4
2020	70%	11%	48%	60%
2021	50%	40%	33%	83%
2022	42%	N/A	N/A	N/A

Sumber: Hotel Moxy Bandung (diolah kembali oleh penulis)

Data tabel okupansi diatas juga menunjukkan terjadi penurunan okupansi yang sangat drastis terutama jika dilihat dari data *quarter* 1 dan *quarter* 2 yang menunjukkan penurunan sebesar 59%. Hotel Moxy Bandung sendiri merupakan hotel dengan konsep yang ditujukan untuk anak muda dan secara fisik serta fasilitas yang disediakan juga sangat mendukung untuk dijadikan hotel *leisure*. Dalam *target* perusahaan Hotel Moxy Bandung sendiri sudah menetapkan bahwa market terbesar seharusnya adalah *leisure*. Ditinjau dari adanya usaha strategi promosi yang dilakukan sudah mengarah kepada segmen *leisure*. Tetapi, pada kenyataannya selama masa pandemi ini, segmen pasar yang mendominasi datang dari segmen pemerintahan atau *government* yang notabene lebih kaku dan tidak memerlukan fasilitas berlebih bahkan fasilitas terpenting yang harus ada adalah *meeting room*. Dengan adanya fenomena tersebut, menunjukkan segmen pasar *leisure* belum digarap secara maksimal

sehingga menyebabkan adanya segmentasi yang perlu diperhatikan yaitu segmen *leisure*. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penelitian ini memerlukan analisa lebih lanjut melalui metode penelitian dengan pengumpulan data secara kualitatif dengan panduan yaitu teori mengenai strategi promosi yang penulis gunakan sesuai dengan fenomena bisnis yang ada sebagai berikut, strategi promosi merupakan kombinasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang melibatkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas serta peralatan promosi. Hal tersebut dapat mencerminkan pelaksanaan promosi dari perusahaan tersebut. (Asauri dalam Herawati, 2016:7) dengan menggunakan teori mengenai strategi promosi yang mencakup bahasan mengenai bauran promosi dan peralatan promosi, penulis memilih judul:

“ANALISIS STRATEGI PROMOSI HOTEL MOXY BANDUNG DI ERA PANDEMIK”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan mengenai strategi promosi mengenai *target* pasar yaitu segmentasi *leisure* yang belum digarap secara maksimal oleh Hotel Moxy Bandung dan dianalisa dengan analisa sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang diterapkan oleh Hotel Moxy Bandung selama era pandemi?
2. Bagaimana *promotional tools* yang digunakan oleh Hotel Moxy Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu :

1. Mengetahui penerapan bauran promosi di Hotel Moxy Bandung selama era pandemi.
2. Mengetahui *promotional tools* yang digunakan di Hotel Moxy Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Setelah melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan bahan pembelajaran bagi pembaca mengenai strategi promosi serta menjadi masukan untuk peneliti dan berbagai pihak yang memiliki minat dalam bidang penelitian mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan dan saran dalam proses merancang strategi promosi bagi pembaca dan juga pihak dari Hotel Moxy Bandung.