

BAB I

PENDAHULUAN

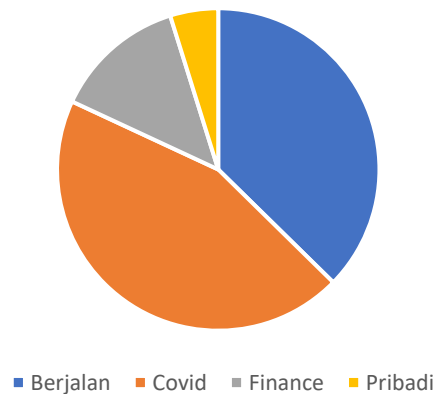
A. Latar Belakang Masalah

Crowne Plaza Bandung, sebuah hotel bintang 5 yang terletak sempurna di pusat kota, dekat dengan jalan Braga dan jalan Asia Afrika, dimana hal ini dapat menjadi keunggulan dari hotel tersebut. Sebuah hotel bisnis dengan jumlah kamar yang tergolong cukup banyak, terdapat sejumlah 270 kamar. Fasilitas Crowne Plaza Bandung kepada tamunya pun juga banyak yang ditawarkan, seperti *outdoor swimming pool*, *fitness center*, *spa* dan *kids club*. Tidak hanya itu, terdapat juga ruang pertemuan hotel dan *Grand Ballroom*, yang tentunya dapat diakses untuk acara-acara yang mengesankan termasuk bisnis internasional, diplomatik, dan acara sosial.

Selama masa pandemi, aktivitas dalam hotel sedikit terhambat. Baik untuk penjualan kamar, pembatasan *dine-in* di restoran hotel, dan kegiatan *event* yang berjalan di hotel. Salah satunya adalah *wedding*, yang merupakan produk yang ditawarkan oleh Crowne Plaza Bandung.

Berikut merupakan pernikahan di Crowne Plaza Bandung yang telah dipesan pada bulan September 2021 sampai Januari 2022, dengan jumlah pernikahan yang berjalan dan yang dibatalkan sesuai dengan alasan dari masing-masing calon pasangan telah berikan kepada hotel.

Gambar 1 Pernikahan di Crowne Plaza Bandung



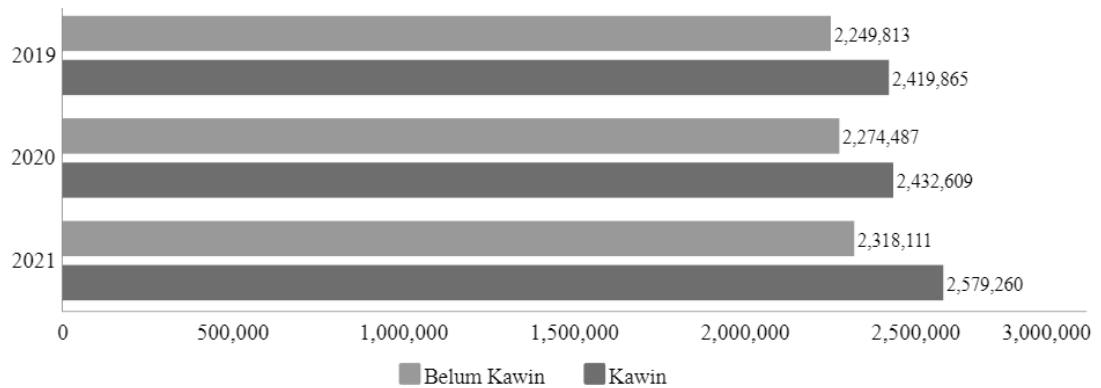
Sumber: Data Olahan Penulis dari Hotel, 2022

Dengan jumlah yang telah dipesan sebanyak 83 pernikahan, hanya 31 yang berjalan sesuai dengan persetujuan awalnya, dengan sebanyak 37 pernikahan yang gagal berjalan dikarenakan Covid-19, baik salah satu maupun kedua mempelai pengantin terjangkit virus tersebut di hari pernikahannya. Alasan lainnya terdapat permasalahan dikeuangan dari calon pasangan yang berjumlah 11 pernikahan dan alasan pribadi dari calon pasangan sebanyak 4 pernikahan.

Di Indonesia, dengan berbagai macam alasan sosial, secara tradisional tidak hanya melibatkan keluarga inti dari calon mempelai, namun upacara yang biasanya dilakukan ini juga melibatkan sejumlah orang banyak. Perayaan besar kerap dilakukan sebagai bagian terpenting dari pernikahan pada abad ke-21 ini di beberapa macam budaya (Lau & Hui, 2010). Perayaan memiliki fungsi utama sebagai pernyataan publik mengenai penyatuan atau pernikahan kedua pasangan itu dan secara tradisional, akan diadakan perjamuan pernikahan setelah upacara dilaksanakan, dengan mengundang sebanyak mungkin tamu

untuk menyebarkan kebahagiaan yang sedang dirasakan oleh kedua mempelai dan keluarga intinya.

Gambar 2 Administrasi Penduduk Kota Bandung Menurut Status Perkawinan



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan pada Grafik 1 mengenai data penduduk kota Bandung yang dilihat dari status perkawinannya tahun 2019-2021, dengan sedikit peningkatan pada tahun 2020, dan setelahnya di 2021 meningkat lebih tinggi. Hal ini dikarenakan dengan Pemerintah Kota Bandung memberikan sejumlah relaksasi kegiatan yang salah satunya juga termasuk acara resepsi pernikahan di tahun 2021. Berdasarkan perwal terbaru Nomor 103 Tahun 2021 bagian ketigabelas pasal 18 disebutkan jika resepsi pernikahan diperbolehkan dengan sejumlah syarat, seperti pembatasan 50% untuk tamu yang hadir dalam ruangan yang tertutup.

Di Indonesia, dengan berbagai macam alasan sosial, secara tradisional tidak hanya melibatkan keluarga inti dari calon mempelai, namun upacara yang biasanya dilakukan ini juga melibatkan sejumlah orang banyak. Perayaan besar kerap dilakukan sebagai bagian terpenting dari pernikahan pada abad ke-21 ini di beberapa macam budaya (Lau & Hui, 2010). Perayaan ini cukup rumit dan

memakan biaya yang banyak memiliki fungsi utama sebagai pernyataan publik mengenai penyatuan atau pernikahan kedua pasangan itu dan secara tradisional, akan diadakan perjamuan pernikahan setelah upacara dilaksanakan, dengan mengundang sebanyak mungkin tamu untuk menyebarkan kebahagiaan yang sedang dirasakan oleh kedua mempelai dan keluarga intinya.

Tren pernikahan dapat berubah sepanjang tahunnya, dan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Bisa jadi faktor sosial, lingkungan atau keadaan dunia yang biasanya bisa mendorong munculnya tren baru dan memberikan banyak pilihan dalam hal apa yang diinginkan oleh seorang pasangan dalam pernikahan mereka. Sayangnya, pada saat pandemi Covid-19 melanda, penurunan tajam terjadi pada tahun 2020-2021, yang terus menurun dalam 10 tahun terakhir. Jika dilihat satu dekade ke belakang, jumlah pernikahan di Indonesia mencapai titik tertinggi pada tahun 2011, yang berjumlah 2,31 juta pernikahan dan jumlahnya terus menurun hingga mencapai titik terendah pada 2021. Laporan Statistik Indonesia mencatat ada 1,74 juta pernikahan sepanjang 2021. Jumlah ini menurun 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 1,79 juta pernikahan (Annur, 2022).

Karena pandemi yang sedang terjadi sejak tahun 2020, pemerintah harus menerapkan kebijakan pembatasan pertemuan secara langsung. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memutus rantai penularan virus Covid-19. Kehidupan masyarakat pun terbatas, harus menyesuaikan aktivitas keseharian di rumah. Tidak hanya itu, pernikahan juga terkena dampaknya sehingga banyak pasangan yang terpaksa harus menunda pernikahannya. Lalu dengan

penyesuaian yang dilakukan dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 09 Tahun 2022, terdapat tren pernikahan baru yang bersifat lebih *intimate*. Seperti jumlah tamu undangan yang dibatasi, dan dengan pengadaan acara yang dibagi per sesi untuk meminimalisir kerumunan (Andriani, 2022). Dengan faktor dan ketentuan tersebut, banyak pasangan yang tertarik untuk mengusung konsep *intimate*, atau hanya mengadakan resepsi untuk keluarga terdekat dan beberapa teman baik saja.

Dengan penyesuaian dan tren tersebut, pasangan dapat tetap menjalankan hari bahagiannya. Agar dapat melaksanakan pernikahannya, tempat merupakan salah satu bagian pernikahan dimana hal tersebut dapat menciptakan suasana yang selamanya terkait dengan kenangan dari berjalannya suatu pernikahan (Daniels, Lee, & Cohen, 2012). Menurut Daniels, Lee dan Cohen (2012), tempat pada umumnya merupakan salah satu keputusan pertama yang dibuat, sehingga mendorong banyak pembelian pernikahan lainnya. Pasangan pernikahan dapat memilih untuk menggunakan gaya atau tema yang lebih tradisional atau kreatif dengan tempat yang mereka pilih sesuai dengan keinginan.

Motif dari pasangan untuk memilih tempat pernikahan terdapat faktor yang cukup banyak mempengaruhi, dan dengan banyaknya penelitian dan studi yang terlibat dalam proses ketika suatu individual atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk, layanan, ide atau mencari pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016).

Lantas bagaimana pasangan dapat memilih *venue* untuk menjalankan hari bahagianya jika tidak melihat melalui promosi dan *advertisement* yang dilakukan dari suatu *venue*. Hal ini akan mendorong pasangan untuk mencari tempat dan melihat bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya sehingga menarik pasangan untuk mengadakan pernikahannya di *venue* tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan hal utama bagi perusahaan atau suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah mereka tentukan. Arti kata yang tepat dari pemasaran yaitu untuk memenuhi keperluan melalui hal yang menguntungkan. (Kotler & Keller, *Marketing Management: 14th Edition*, 2012). Promosi adalah salah satu upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, merangsang individu untuk meningkatkan ketertarikan akan suatu produk sehingga mereka membeli dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan untuk memikat konsumen. Pada dasarnya adalah semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau memberi kesadaran akan suatu produk kepada sasaran atau pasar yang isinya dapat beserta informasi mengenai keistimewaan dan keunikan produk, sehingga dapat mendorong pasar untuk membeli produk tersebut dapat dikatakan sebagai promosi.

Advertising merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi, dengan pengertian menggunakan suatu media untuk memberikan informasi kepada calon konsumen yang ditargetkan dan mengajak mereka untuk

melakukan hal tersebut. Dari pandangan umum konsumen, iklan adalah sumber informasi atau hanya sebatas bentuk hiburan.

Iklan merupakan bagian dari promosi, yang dimana untuk melakukannya, perusahaan diharuskan untuk merancang dan mendesain pesan-pesan yang ingin disampaikan untuk menjadi efektif dan menarik. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) atau sebuah kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA. Bisa ditemukan bahwa hanya beberapa pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13, Jilid 1, 2012).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi *Advertising* dari *venue* yang ditentukan untuk melihat bagaimana efektifitas berjalannya pemasaran yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih melaksanakan pernikahan mereka di *venue* tersebut. Dengan melihat fasilitas apa yang ditawarkan hingga bagaimana berjalannya proses promosi yang dijalankan dari *venue* tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tertulis di atas mengenai peran dari kegiatan promosi pemasaran dari sebuah perusahaan, maka penulis menetapkan penelitian yang berjudul **“Evaluasi Kegiatan *Advertising* Wedding Pada Masa Pandemi Covid-19 di Crowne Plaza Bandung.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan kepada latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana berjalannya kegiatan *advertising wedding*. Dengan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan *Attention* untuk kegiatan *Advertising* produk *wedding* di Crowne Plaza Bandung selama pandemi berlangsung.
2. Bagaimana penerapan *Interest* untuk kegiatan *Advertising* produk *wedding* di Crowne Plaza Bandung selama pandemi berlangsung.
3. Bagaimana penerapan *Desire* untuk kegiatan *Advertising* produk *wedding* di Crowne Plaza Bandung selama pandemi berlangsung.
4. Bagaimana penerapan *Action* untuk kegiatan *Advertising* produk *wedding* di Crowne Plaza Bandung selama pandemi berlangsung.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai, dan yang berupa:

1. Formal

Untuk menyelesaikan salah satu syarat utama kelulusan dari program Diploma IV di semester 8 untuk Jurusan Hospitaliti, dengan Program Studi Administrasi Hotel, di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Operasional

a. Lokus Penelitian

Sebagai pemahaman dan pembelajaran bagi penulis mengenai suatu kegiatan promosi pernikahan dari hotel yang diharapkan untuk kedepannya bisa digunakan sebagai acuan hotel seberapa efektifnya kegiatan promosi tersebut berjalan.

b. Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, tentu saja dapat membantu penulis untuk memperluas wawasan dan pikiran penulis mengenai kegiatan pemasaran dari suatu produk yang ditawarkan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa didapat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi dalam kegiatan pemasaran dan bagaimana hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan.