

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

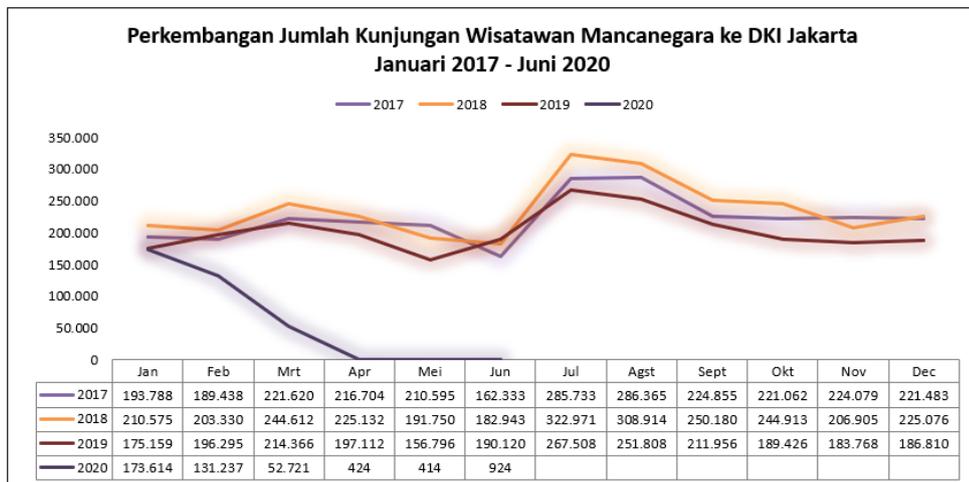
Dunia tengah dilanda oleh pandemi COVID-19, dimana wabah pandemi COVID-19 ini pertama kali muncul dari daerah bagian Cina yaitu Wuhan pada akhir tahun Desember 2019. *World Health Organization* (WHO) menamai virus ini dengan nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) lalu kemudian penyakitnya disebut dengan nama *Coronavirus Disease* (COVID-19) (WHO, 2020). Pada awal mula munculnya penyakit ini belum dapat dipastikan bagaimana proses transmisi dari virus SARS-CoV-2 ini menyebar dan kemudian akhirnya ditemukan bahwa transmisi virus tersebut dapat terjadi melalui manusia ke manusia lainnya (Syauqi, 2020).

Indonesia yang merupakan sebuah negara kepulauan yang jaraknya terpisah jauh dengan sumber awal penyebaran virus pandemi COVID-19 ini pun tidak luput dari efek penyebaran virus tersebut, dalam mengatasi pandemi pemerintah Indonesia kemudian menetapkan sebuah kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan sejak awal Maret 2020 yang memiliki dampak besar bagi kegiatan sehari-hari masyarakat. Menurut (Hadiwardoyo, 2020) kebijakan ini harus dilakukan dengan pertimbangan yang cepat, akurat dan dalam tempo waktu yang sesingkat-singkatnya, dikarenakan pembatasan yang terlalu lama dapat beresiko pada penurunan drastis perekonomian akibat dari berhentinya sektor pariwisata dan

manufaktur di negara Indonesia. DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia tentunya harus mengikuti peraturan pemerintah yang telah ditetapkan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dapat disebut sebagai *social distancing*, di karenakan pembatasan tersebut seluruh sektor industri dan kegiatan sehari-hari pun sempat menjadi lumpuh dan tak bergerak dikarenakan efek dari pandemi, sektor pariwisata adalah salah satu dari sekian sektor yang merasakan dampak paling besar di antara beberapa sektor lainnya. Sektor pariwisata meliputi banyak kegiatan sosial yang mengharuskan adanya pertemuan antar individu maupun kelompok yang dapat membuat tempat terjadinya aktivitas tersebut menjadi padat dengan kerumunan. Pariwisata merupakan kumpulan kegiatan perpindahan orang secara sementara ke destinasi luar tempat tinggal mereka dan juga tempat kerjanya untuk melaksanakan kegiatan selama berada di destinasi dan juga pengadaan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan mereka (Pitana, 2005).

Gambar 1

Jumlah Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta Januari 2017 – Juni 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

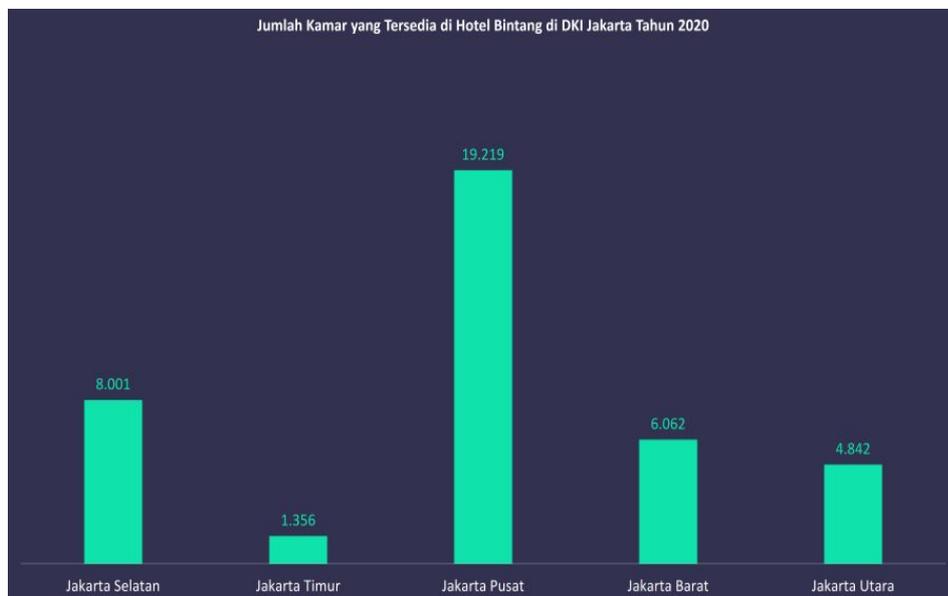
Berdasarkan kepada data grafik dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta diatas, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke DKI Jakarta pada tahun 2017 – 2019 memiliki pola yang hampir serupa dimana tingkat kunjungan paling tinggi terdapat pada bulan Juli dan Agustus sementara untuk tingkat kunjungan paling rendah terdapat di bulan Mei dan Juni. Jumlah wisatawan mancanegara tertinggi mencapai 322.971 wisatawan pada bulan Juli 2018 dan terendah dengan total 156.976 wisatawan pada bulan Mei 2019. Dapat kita ketahui juga berdasarkan pada data gambar grafik diatas terjadinya penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan pada bulan April 2020 dikarenakan adanya penyebaran virus COVID-19 dan penutupan penerbangan domestik maupun internasional di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta yang mulai ditutup sejak tanggal 24 April 2020. Dari data berikut dapat dilihat bahwa target pasar untuk menginap pun menjadi menurun terkena dampak dari pandemi.

Demi mengatasi kondisi pandemi yang melanda dunia ini tentunya industri perhotelan memerlukan strategi baru yang dapat menyesuaikan dengan kondisi lapangan di masa sekarang ini dan juga pembentukan dan penerapan *promotional plan* dalam pemasaran guna memaksimalkan peluang bisnis yang terdapat di lapangan. Persaingan yang terjadi antar hotel pun kian ketat dalam kondisi pandemi ini, maka industri hotel dituntut untuk bisa lebih memahami kondisi dan juga *trend* pasar yang ada di lapangan untuk memaksimalkan produksi di dalam hotel. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan harapan sebuah perusahaan untuk dapat memberikan

nilai kepada konsumen dan juga menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing Sixteenth Edition, 2016). Dengan pemahaman mengenai *trend* pasar yang ada, perilaku konsumen pada masa pandemi dan juga penentuan strategi pemasaran yang tepat tentunya bisnis yang akan didapatkan oleh hotel tersendiri dapat menjadi lebih maksimal.

Gambar 2

### Jumlah Kamar Tersedia Hotel di DKI Jakarta Tahun 2020



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi (Disparekraf) DKI

Jakarta (2020)

Berdasar pada data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2020 tercatat total 39.480 kamar hotel bintang yang tersedia di Provinsi DKI Jakarta yang kemudian dibagi kembali menjadi 5 yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan juga Jakarta Utara. Jumlah kamar hotel bintang

yang paling banyak terletak pada Jakarta Pusat dengan total 19.219 kamar tersedia. Hotel X merupakan salah satu hotel bintang 5 yang terletak di Jakarta Pusat pun ikut terkena dampak dari pembatasan kegiatan dan efek dari pandemi COVID-19 ini sehingga membutuhkan kegiatan promosi yang dapat menyesuaikan dengan keadaan lapangan yang sekarang, menurut (Laksana, 2019) promosi ialah suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan juga pembeli yang berasal dari pertukaran informasi yang tepat dengan tujuan merubah sikap dan juga tingkah laku dari pembeli, yang mana awal mulanya tidak mengenal menjadi kenal hingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

Dengan data dan latar belakang masalah yang tengah dihadapi di tengah dalam masa COVID-19 ini peranan strategi pemasaran dan juga penentuan langkah pemasaran yang diambil oleh sebuah perusahaan sangatlah penting untuk menghadapi situasi dimasa kini, fenomena yang penulis temukan setelah melakukan pengamatan awal adalah Hotel X mampu merancang promosi yang berhasil menggaet konsumen di tengah masa pandemi ini beberapa dari kegiatan promosi tersebut sukses namun ada juga yang tidak sukses dan tidak berjalan, maka dari itu penulis menggunakan kesempatan ini untuk meneliti dan yang selanjutnya akan penulis tuangkan dalam Proyek Akhir program Diploma IV Administrasi Hotel dengan judul penelitian “***Annual Promotional Plan di Hotel X pada Masa Pandemi COVID-19***”.

## **B. Fokus Penelitian dan Batasan Penelitian**

Didasarkan pada latar belakang dan juga pendahuluan penelitian yang sudah penulis paparkan diatas, maka penulis juga merumuskan beberapa pertanyaan yang kemudian akan digunakan sebagai fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi di Hotel X pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana implementasi dari *Promotional Plan* yang telah direncanakan?
3. Bagaimana hasil evaluasi dari *Promotional Plan* pada masa pandemi COVID-19?

Penulis juga akan membatasi penelitian ini berdasarkan kepada pengalaman penulis selama melakukan Praktik Kerja Nyata di Hotel X yaitu mulai dari Juli 2021 hingga Januari 2022, maka penulis akan memfokuskan penelitian ini berdasarkan dengan rencana promosi yang dibuat pada tahun 2021 dan hasil dari evaluasinya pada tahun 2022.

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada sebuah penelitian tentulah harus memiliki sebuah tujuan, maka tujuan yang penulis maksudkan dari adanya penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi promosi yang ditetapkan oleh Hotel X pada masa pandemic COVID-19

2. Mengetahui implementasi dari strategi promosi yang akan dibuat di Hotel X
3. Mengetahui hasil evaluasi dari perencanaan yang dilaksanakan pada masa pandemic di Hotel X

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penulisan penelitian ini penulis mengharapkan adanya beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penulisan penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan atau wawasan dan juga ilmu pengetahuan dengan didasarkan pada teori-teori yang ada dan juga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menuangkan dan menerapkan hasil studi penulis selama melakukan studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan program Diploma IV Program Studi Administrai Hotel dan juga selama penulis melaksanakan Praktik Kerja

Nyata dalam industri perhotelan yaitu di bidang *Sales & Marketing*.

b. Bagi Industri

Penulis mengharapkan bahwa hasil dari penelitian yang dijalankan oleh penulis ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk ulasan dan juga pertimbangan dalam pembuatan serta penerapan rencana pemasaran yang ada di Hotel X oleh pihak manajemen hotel dan terkhusus bagi *Sales & Marketing Department* untuk dapat memaksimalkan produksi dan mengimbangi bahkan melampaui persaingan antar hotel bintang 5 di daerah ibukota DKI Jakarta.

c. Bagi Pembaca

Penulis juga mengharapkan bahwa hasil dari penulisan penelitian yang dibuat oleh penulis dapat memberikan manfaat yang berdampak bagi para pembaca dengan memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang dapat digunakan pula sebagai bahan acuan di masa yang akan datang terkait dengan strategi pemasaran maupun bauran pemasaran dan juga penerapan strategi tersebut untuk memaksilmalkan hasil produksi sebuah hotel.