

BAB I

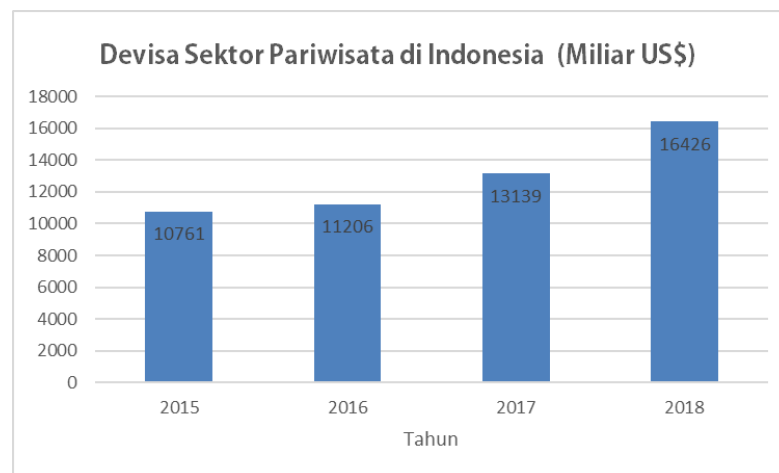
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masing-masing negara memiliki keunikannya masing-masing untuk mendongkrak pertumbuhan pariwisatanya. Indonesia memiliki kekayaan berupa sumber daya alam serta budaya yang dapat menjadi daya tarik utama wisatawan domestik maupun mancanegara (Devy dan Soemanto, 2017). Hal tersebut menjadikan Indonesia mampu bersaing dengan negara lain, terbukti dari devisa negara sektor pariwisata yang terus meningkat tiap tahunnya. Dalam gambar berikut menunjukkan devisa sektor pariwisata di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2018:

GAMBAR 1

DEVISA SEKTOR PARIWISATA DI INDONESIA (DALAM MILIAR US\$)



Sumber: www.bps.go.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik yang tinggi hingga diyakini memiliki korelasi positif terhadap devisa pendapatan negara dan juga pendapatan masyarakat yang terlibat di sekitar lokasi wisata. Dengan itu, aspek pariwisata adalah salah satu aspek yang harus terus dikembangkan di Indonesia, yang dapat dilakukan melalui penguatan destinasi pariwisata, peningkatan kualitas pelayanan, dan juga penguatan perencanaan pemasaran (Sutiksno, 2020)

Pariwisata didefinisikan sebagai perpaduan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan rekreasi serta memenuhi pengalaman perjalanan yang terdiri dari transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, jasa keramahtamahan, dan lainnya (Goeldner, dkk., 2000). Dari pengertian tersebut, wisatawan sebagai konsumen tentu menuntut adanya atraksi sebagai daya tarik wisata dan juga kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan, seperti fasilitas hotel, restoran, transportasi, dan lainnya (Mistriani, dkk., 2021). Wisatawan dalam melakukan perjalanan dipengaruhi dan ditentukan oleh tujuan dan jenis pariwisata yang diinginkan. Oleh karena itu, Muljadi (2009) membagi pariwisata menurut tujuan pariwisata menjadi enam jenis antara lain: *Recreation Tourism* (Pariwisata Rekreasi), *Pleasure Tourism* (Pariwisata Perjalanan), *Cultural Tourism* (Pariwisata Kebudayaan), *Sport Tourism* (Pariwisata Olahraga), *Business Tourism* (Pariwisata Bisnis) and *Convention Tourism* (Pariwisata Konvensi). Dari berbagai bentuk pariwisata diatas, *Convention Tourism* merupakan salah satu jenis pariwisata yang sedang gencar dikembangkan di Indonesia.

Menurut Muljadi (2009), *convention tourism* adalah bentuk pariwisata oleh sekelompok orang yang akan menghadiri pertemuan ilmiah dengan latar profesi serta politik yang sama. Menurut Bambang Brodjonegoro yang merupakan Menteri Riset dan Teknologi Indonesia 2019 menyatakan bahwa *convention tourism* perlu dioptimalkan, mengingat *spending power* wisatawan *convention tourism* mencapai tiga kali lipat dibandingkan jenis wisatawan lainnya (www.bisnis.com, 2019). Dengan berkembangnya konsep *convention tourism*, maka identitas *convention* sendiri dispesifikasikan menjadi istilah baru dalam sektor industri pariwisata yaitu MICE.

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentives, Convention and Exhibition* (dalam Bahasa Indonesia: Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran). Menurut Kesrul (2004:3), MICE adalah suatu kegiatan pariwisata yang aktivitasnya memadukan *leisure* dan *business* yang melibatkan beberapa orang secara bersama-sama. MICE merupakan salah satu pilar utama yang membantu pergerakan wisatawan mancanegara datang ke Indonesia, dikarenakan MICE memiliki wisatawan berkualitas dengan *spending power* yang tinggi, juga celah pasar yang luas (Arief Yahya, 2019). Berdasarkan data dari *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia* di tahun 2008-2010, wisatawan mancanegara untuk kegiatan MICE mencapai 40,09%, sedangkan wisatawan yang datang untuk berlibur mencapai 51,15%, dan lainnya 6,76%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa MICE merupakan salah satu faktor utama untuk menarik wisatawan (Millah, 2020).

Potensi MICE yang tinggi membuat Kementerian Pariwisata segera mencanangkan 16 destinasi sebagai pasar utama aktivitas MICE untuk meningkatkan kembali industri MICE (krjogja.com, 2020) Adapun destinasi yang ditetapkan adalah Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Makassar, Batam, Medan, Manado, Padang, Palembang, Balikpapan, Bintan, Semarang, dan Lombok.

Dalam dua tahun terakhir, tepatnya setelah dunia dilanda pandemi COVID-19, bisnis MICE mengalami keterpurukan. Virus ini berawal dari Kota Wuhan, Tiongkok. Virus ini disebut sebagai *Coronavirus Disease* atau sering disingkat sebagai COVID-19. Dikarenakan penyebarannya yang sangat cepat di tanggal 11 Maret 2020, WHO resmi menyatakan COVID-19 sebagai pandemi karena telah menyebar ke seluruh belahan dunia.

Hal ini menyebabkan pemerintah Indonesia segera mencanangkan kebijakan dengan diterbitkannya Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/413/2020, antara lain Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), *Work From Home* (WFH), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dan *travel restriction*, sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus COVID-19. Dengan pemberlakuan kebijakan tersebut, bisnis MICE mengalami penurunan dan membutuhkan pembaruan serta penyesuaian agar terus berjalan. Penurunan tersebut terjadi karena konsep kegiatan MICE identik dengan kegiatan pertemuan, sedangkan konsep tersebut sangat bertolak belakang dengan kebijakan pemerintah untuk menanggulangi COVID-19.

Selain itu, tantangan berat lainnya adalah proses membangun kepercayaan pada wisatawan bisnis MICE, sedangkan kegiatan MICE sesungguhnya juga bisa tetap berlangsung selama kegiatan tersebut mengedepankan keamanan (Handayani, 2020). Jika mengacu pada penjelasan MICE yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan bisnis adalah target utama dalam bisnis MICE, dan Kota Batam merupakan salah satu destinasi dari 16 destinasi pilihan, yang merupakan destinasi favorit pelaku bisnis MICE. Hal ini dikarenakan Kota Batam memiliki lokasi yang strategis, berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Malaysia, serta memiliki fasilitas transportasi untuk menunjang aksesibilitas wisman (Supriono, 2017). Hal tersebut juga semakin diperkuat dengan adanya Peraturan Pemerintah nomor 2 tahun 2009 yang menjadikan Kota Batam sebagai wilayah *free trade zone*, di mana Batam terbebas dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, serta biaya cukai. Kebijakan ini mendorong pertumbuhan investor serta mengembangkan sektor perekonomian di Kota Batam (Syarif, 2010). Dengan hal tersebut, kebijakan ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan bisnis.

Untuk menunjang kegiatan bisnis, para pebisnis tentu perlu melakukan pertemuan dan membutuhkan fasilitas MICE yang memadai. Salah satu hotel di Kota Batam yang menunjang kegiatan MICE adalah Hotel Harris Batam Center. Hotel Harris Batam Center memiliki lokasi yang strategis, terletak di sebelah dermaga *ferry*, dan juga memiliki fasilitas yang memadai untuk menyelenggarakan kegiatan MICE.

Hotel Harris Batam Center merupakan hotel *franchise* Harris kedua yang ada di Kota Batam. Hotel pertamanya berada di tepi pantai, yang target pasarnya adalah tamu yang ingin berlibur, sedangkan Hotel Harris Batam Center menargetkan tamu yang sedang berbisnis, mengingat lokasinya yang berada di pusat kota, dan berada di kawasan industri. Hotel ini memiliki 10 lantai dengan 171 kamar, serta fasilitas *meeting room*, dan *ballroom* yang besar untuk menunjang kegiatan MICE. Dengan fasilitas serta lokasi yang sangat strategis, Hotel Harris Batam Center selalu ramai akan kegiatan MICE di hotelnya. Namun, sejak pandemi COVID-19 melanda, bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center sempat mengalami keterpurukan, walaupun pada akhirnya, bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center tetap bertahan.

Berdasarkan situasi tersebut, Hotel Harris Batam Center melakukan beberapa perubahan dengan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis MICE di hotelnya. Strategi merupakan perencanaan di dalam perusahaan dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce dan Robinson, 2008). Selanjutnya, Kotler (2016) juga menjelaskan pentingnya strategi. Kotler menyatakan strategi penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya, sehingga kemampuan manajerial pemimpin dalam menentukan strategi sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Pemilihan strategi perusahaan juga tidak bisa dibuat sembarangan dan sangat bergantung dari visi dan misi perusahaan, keadaan serta lingkungan yang ada. Dalam mempertahankan bisnis MICE, Hotel Harris Batam Center juga menggunakan beberapa strategi, dan strategi yang difokuskan adalah melalui strategi pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan pemasaran, sebagai kegiatan untuk mempertemukan kebutuhan pasar. Pemasaran diibaratkan sebagai ujung tombak yang dapat langsung mengenai atau berhadapan dengan pengguna sebagai konsumen (Fitri, 2019). Sehingga, strategi pemasaran merupakan satu bentuk kegiatan terintegrasi dalam usaha mencapai kesuksesan bisnis sesuai visi misi perusahaan dengan menciptakan nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Strategi pemasaran memiliki tiga pilar utama, yang meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi tawaran (*positioning*) (Raharjo, 2019). Selain itu, terdapat juga bauran pemasaran yang merupakan penyederhanaan ruang lingkup pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, place and promotion*. Namun, empat variabel tersebut secara tradisional digunakan dalam pemasaran barang, sehingga Boom dan Bitner dalam Dayat (2019) menambahkan tiga elemen tambahan untuk pemasaran jasa yaitu; *people, physical evidence, and process*. Tujuh elemen ini biasa disebut sebagai 7P. Kedua hal ini, baik STP maupun bauran pemasaran saling bekerjasama dalam membantu merumuskan strategi pemasaran yang paling optimal, di mana STP dibutuhkan untuk menganalisis target pasar, lalu bauran pemasaran dibutuhkan untuk menarik target pasar berdasarkan analisis STP (McCarthy & Perrault, 2002).

Penjelasan konsep STP serta bauran pemasaran di atas merupakan dasar fundamental strategi pemasaran yang diharapkan dapat memberi arah penjualan serta mempertahankan keberlangsungan identitas hotel. Strategi pemasaran dibuat agar hotel mampu bertahan, walaupun sedang di era pandemi COVID-19. Hal ini juga terbukti diaplikasikan oleh Hotel Harris Batam Center. Dengan penyesuaian serta pengaplikasian strategi pemasaran yang optimal, Hotel Harris Batam Center masih mampu mempertahankan eksistensi bisnis MICE di hotelnya.

Di tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi, Hotel Harris Batam Center menargetkan pasar pada korporat, pemerintahan dan juga wisatawan mancanegara, namun hal tersebut mengalami perubahan sejak bermulanya pandemi. Hotel Harris Batam Center mengubah fokus penjualan menjadi para konsumen yang hendak menyelenggarakan *wedding* di era pandemi, sehingga Hotel Harris Batam Center menciptakan paket intimate *wedding* di mana konsumen dapat menyelenggarakan pernikahan dengan dana yang minim. Pengadaan paket ini terbukti berhasil mempertahankan eksistensi bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center dengan tetap menjalankan kebijakan pemerintah dalam memberantas COVID-19.

Selain strategi pemasaran diatas, Hotel Harris Batam Center juga memiliki strategi pemasaran lain sehingga bisnis MICE di hotelnya tetap berjalan yang akan dijelaskan secara rinci melalui penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran berupa penerapan STP dan elemen bauran pemasaran yang digunakan di Hotel Harris Batam Center dari era sebelum pandemi di tahun 2019 hingga pandemi di tahun 2022 dan penelitian ini akan dilanjutkan dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran MICE di Hotel Harris Batam Center pada Era Pandemi COVID-19”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dirumuskan agar ruang lingkup dari penelitian menjadi lebih jelas. Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti menentukan fokus atas penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran STP bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center sebelum dan setelah terjadinya pandemi ?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P bisnis MICE di Hotel Harris Batam sebelum dan setelah terjadinya pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, berikut tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (penentuan posisi pasar) bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center sebelum dan setelah terjadinya pandemi
2. Menganalisis penerapan penerapan bauran pemasaran 7P bisnis MICE di Hotel Harris Batam sebelum dan setelah terjadinya pandemi

D. Manfaat Penelitian

Berikut mamfaat penelitian yang peneliti harapkan:

1. Mamfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang terkait strategi pemasaran Bisnis MICE Hotel Harris Batam Center

2. Mamfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat memberikan rekomendasi untuk Hotel Harris Batam Center dalam memutuskan strategi pemasaran yang paling optimal digunakan untuk memaksimalkan pendapatan bisnis MICE serta menjadi acuan dalam bersaing dengan hotel kompetitor lain.

b. Bagi Penulis

Memperkaya pengetahuan penulis dalam implementasi strategi pemasaran yang paling optimal dalam meningkatkan bisnis MICE di Hotel Harris Batam Center di era pandemi.

c. Bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi dan sumber pengetahuan bagi para mahasiswa yang ingin membuat proyek akhir dengan tema terkait atau pembaca lain yang ingin membuat literatur dengan tema terkait.