

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

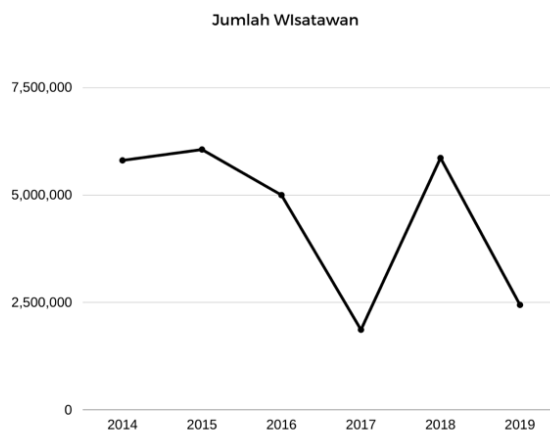
Berdasarkan tinjauan etimologi, pariwisata merupakan bahasa sansakerta yang terdiri dari dua kata, yaitu "pari" dan "wisata" Pari memiliki arti berulang-ulang dan wisata memiliki arti perjalanan, jadi bila di artikan secara harfiah pariwisata di artikan menjadi perjalanan yang berulang - ulang. Pariwisata ini pun juga merupakan bagian dari sektor ekonomi negara yang sangatlah penting, karena sektor pariwisata ini dapatlah menaikan pemasukan negara. Indonesia memiliki banyaknya kekayaan alam dan budaya. kekayaan alam dan budaya inilah yang dapat berpotensi menarik wisatawan agar berkunjung. Dalam sektor pariwisata ada beberaa industri di dalamnya yaitu, industri restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, rekreasi, atraksi wisata, dan lainnya.

Industri perhotelan merupakan sebuah bagian dari sektor pariwisata, industri perhotelan memiliki potensi untuk berkembang secara pesat, dari tahun ke tahun jumlah pengunjung Kota Bandung dari manca negara dan juga domestik selalu naik, akan tetapi di awal Tahun 2020 bencana pandemi COVID-19 melanda Indonesia, yang menyebabkan turunnta jumlah wisatawan. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat melalui Bandara Husein Sastranegara turun 80 persen dibanding tahun 2019. Namun di Tahun 2021 dan 2022 wisatawan sudah banyak yang kembali untuk melakukan perjalanan, Namun masih banyak juga pengunjung yang masih khawatir akan kemungkinan terinfeksi virus COVID-19 ini, untuk menanggulangi masalah ini Kemenparekraf mengeluarkan pedoman terbaru yaitu CHSE atau

Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability. Untuk membantu industri pariwisata menetapkan standar terbaru, dan membantu wisatawan merasa aman ketika sedang menginap di sebuah hotel.

Kota Bandung memiliki luas 167,31 km² dan terletak diantara 107° 36' Bujur Timur (BT) dan 6° 55' Lintang Selatan (LS). Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk dari wilayahnya sama seperti sebuah mangkuk, yang menjadikan salah satu faktor kenapa banyaknya wisatawan kota Bandung dari kota-kota sekitarnya, dan juga dikarenakan memiliki jarak yang cukup dekat, menjadikan kota Bandung setiap akhir pekan mengalami kemacetan yang padat dikarenakannya banyak wisatawan yang datang, yang menjadikan kota Bandung sebagai tempat yang strategis dalam menjalankan bisnis perhotelan karena padatnya pendatang pada akhir pekan, Pemkot Bandung mencatat pada tahun 2019 Kota Bandung memiliki 488 Hotel, dan pada Data Traveloka Akomodasi ada 2.687, Dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 ada 1.234 rumah makan / restoran di kota Bandung. Yang menandakan industri perhotelan memiliki kemajuan yang pesat di Kota Bandung. Berikut adalah grafik dari total jumlah kunjungan wisata ke kota Bandung dari tahun 2014-2019.

GAMBAR 1

JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK DI KOTA BANDUNG

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020)

Dan berikut adalah grafik total jumlah kamar yang tersedia pada hotel bintang di Kota Bandung

GAMBAR 2

JUMLAH KAMAR YANG TERSEDIA PADA HOTEL BINTANG DI KOTA BANDUNG

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020)

Kasus pertama COVID-19 di Kota Bandung di umumkan pada 16 Maret 2020, yang mengakibatkan dampak penurunan pada pertumbuhan perekonomian dan juga pada penurunan

jumlah wisatawan pada kota Bandung yang otomatis juga mempengaruhi pada industri hotel, agar bisa bertahan selama masa pandemi COVID-19 ini banyak sektor dan industri yang membuat atau mengubah kebijakan agar operasional sehari - hari tetap bisa berjalan di tengah pandemi COVID-19 ini.

Seiring berjalannya waktu pun COVID-19 mengalami penurunan sehingga sektor pariwisata dapat bangkit perlahan-lahan. Dan untuk dapat bertahan pun hotel harus dapat meyakinkan kepada wisatawan bahwa Hotelnya sudah melakukan protokol kesehatan dan mendapatkan sertifikasi CHSE. Departemen pemasaran pun yang harus bisa menarik kembali wisatawan dari dalam maupun luar kota untuk dapat menginap di hotel, kegiatan pemasaran yang berlangsung pada de Braga by ARTOTEL mengincar semua segmentasi, mulai dari FIT atau *Free Independent Traveler, Corporate, dan Government* untuk melakukan penginapan di de Braga by ARTOTEL.

Pemasaran atau marketing menurut Dr. Philip Kotler adalah sebuah ilmu pengetahuan dan seni dalam menjelajah, pembuatan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan juga keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mengidentifikasi, dan mengukur seberapa besar pasar yang sudah di identifikasi, dan juga potensi keuntungannya. Pemasaran menentukan titik segmentasi mana yang perusahaan dapat berikan yang terbaik, dan juga mendesain dan mempromosikan produk dan jasa yang cocok. Dalam masa pemulihan dari COVID-19 Departemen Marketing pada hotel berperan penting dalam menaikkan kembali occupancy dalam masa pemulihan COVID-19 ini, dikarenakan departemen marketing berperan dalam hal riset dan juga pengembangan produk agar produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan pasar, maka dari itu departemen pemasaran harus bisa membuat sebuah strategi pemasaran yang dapat

diterapkan di perusahaanya, dan juga bisa menarik konsumen konsumen agar mau membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Strategi merupakan sebuah konsep dimana perusahaan atau organisasi merumuskan langkah terbaik dalam meraih visi, misi, serta tujuannya. Kotler (2012) menjelaskan, Strategi pemasaran merupakan perumusan strategi terkait pemasaran, dengan tujuan menaikkan nilai produk untuk pelanggan, sehingga menciptakan relasi yang menguntungkan bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan rangkaian - rangkaian kegiatan, kebijakan, dan saran yang menjadi sebuah acuan usaha pemasaran dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Komunikasi pemasaran berperan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan, dan juga produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek dagang, tempat, pengalaman, serta perasaan agar mendorong penjualan. (Kottler & Keller 2009:172)

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. sebagai sarana bagi sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk potensi pelanggan agar dapat mengenali produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dan juga bisa untuk sebuah mempertahankan konsumen agar tetap setia kepada perusahaan.

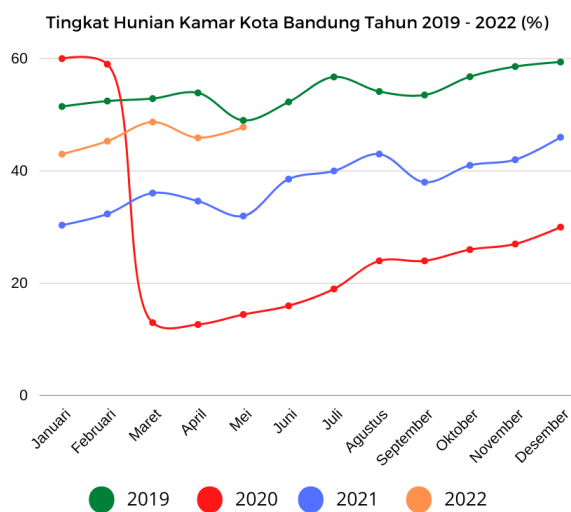
Komunikasi pemasaran yang dilakukan di de Braga by ARTOTEL menjalani sedikit perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran pada sebelum dan sekarang terjadinya pandemi COVID-19, yaitu contoh dalam periklanan sekarang de Braga by ARTOTEL mengikutsertakan setiap karyawannya untuk membantu menyebarluaskan promosi yang diberikan hotel dan mengunggah *e-flyer* pada Whatsapp status setiap karyawannya.

Di tengah pandemi COVID-19 ini, persaingan sangatlah ketat pada hotel, setiap hotel memiliki dan menawarkan produk-produk dan jasa yang terbaik, maka kunci dari kesuksesan adalah pemasarannya. Pentingnya pemasaran membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target dan juga kesuksesan, dan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk mencapai hal-hal tersebut.

Hotel de Braga by ARTOTEL Kota Bandung adalah objek penelitian ini merupakan salah satu hotel Bintang 4 di Kota Bandung yang sudah berdiri dari tahun 2018. Dan dengan adanya pandemi COVID-19 ini maka sudah bisa dipastikan ada penurunan dalam *occupancy* dikarenakan upaya pencegahan penularan COVID-19 ini dengan cara melakukan Pembatasan Social Berskala Besar atau PSBB yang diatur dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020. Dan selama pembatasan sosial ini berlangsung, hotel perlulah merumuskan kembali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk bertahan selama masa pandemi COVID-19 ini berjalan.

GAMBAR 3

Tingkat Hunian Kamar di Kota Bandung Tahun 2019 - 2022



sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Dikarenakan kondisi pandemi COVID-19 ini terjadi penurunan pada minat pengunjung untuk bermalam di hotel, dan pemerintah menetapkan beberapa peraturan seperti dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga memunculkan fenomena dimana mobilitas di Kota Bandung menurun, maka dari itu hotel dipaksa untuk membuat serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran agar bisa meningkatkan minat pengunjung dan *brand awareness*, agar bisa menjaga eksistensi serta hubungan dengan masyarakat (tamu). Kotler (2004) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep pendukung perusahaan untuk memberikan informasi berupa bujukan, dan pengingat untuk konsumen, baik secara langsung, dan tidak langsung terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada hotel de Braga by ARTOTEL sebagai salah satu akomodasi yang tetap mempertahankan operasional perusahaan di tengah kondisi pandemi COVID-19 dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran di de Braga by ARTOTEL Pada Masa Pandemi COVID-19**"

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan de Braga by ARTOTEL menggunakan unsur komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, personal selling, dan direct selling*. untuk meningkatkan kembali minat pengunjung dan penjualan kamar dan *food and beverage* di masa pandemi COVID-19.

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian haruslah memiliki suatu tujuan, dan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *direct selling* yang digunakan untuk meningkatkan *occupancy* pada de Braga by ARTOTEL selama pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang patut diterapkan yang bisa digunakan untuk meningkatkan tingkat pengunjung dan juga penjualan kamar dan *food and beverage*

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang penulis harapkan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Kesimpulan dan rekomendasi dari peneliti di akhir penelitian, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi bagi sebuah penelitian di waktu kedepan yang berkaitan tentang strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sarana dan media untuk penulis dalam menerapkan dan berbagi ilmu yang telah didapat, serta juga untuk penulis untuk menunjukkan keterampilan dan kemampuan yang sudah didapat selama masa studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung terlebih dalam bidang pemasaran dan strategi pemasaran.

2. Untuk Industri

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan sebagai bahan tambahan dan juga pertimbangan manajemen de Braga by ARTOTEL terutama di departemen pemasaran dalam upaya menambah tingkat hunian kamar, dan juga pada pemakaian ruang pertemuan.

3. Untuk Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pembaca untuk referensi dan juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang serupa di waktu yang akan datang.