

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat adalah salah satu destinasi pariwisata yang populer untuk pelancong domestik maupun internasional. Keunikan yang ditawarkan oleh Kota Bandung seperti udara yang sejuk karena letaknya yang cenderung berada di dataran tinggi, juga variasi kegiatan wisata yang beragam menjadi alasan utama ramainya pelancong atau wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke kota Bandung. Variasi pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung sangatlah beragam, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata taman bermain, bahkan wisata pendidikan pun tersedia di Kota Bandung. Pelancong atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung juga semakin meningkat setiap tahunnya, para pelancong atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung di dominasi oleh pelancong yang berasal dari area JABODETABEK.

Atas latar belakang Kota Bandung sebagai salah satu destinasi pariwisata yang menarik di Indonesia, terdapat banyak bisnis penunjang pariwisata di Kota Bandung, seperti Hotel, Restaurant, dll. Seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisata ke Kota Bandung, bisnis penunjang pariwisata khususnya dalam bidang akomodasi seperti hotel juga bertambah.

Namun, pasar pariwisata di Indonesia menurun sejak terjadinya pandemic virus covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia pada Maret 2020. Virus Corona adalah

sebuah virus yang dapat menginfeksi manusia dan hewan, serta menyebar melalui droplet atau tetesan air liur ketika orang yang terinfeksi bersin, berbicara, atau benda-benda yang terkontaminasi. Virus ini menyebabkan orang yang terinfeksi mengalami gejala-gejala ringan seperti flu, batuk, sakit tenggorokan, namun juga gejala berat seperti kesulitan bernafas yang merujuk pada SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*). Banyak kasus tercatat virus ini bahkan menyebabkan kematian pada orang yang terinfeksi terutama orang-orang dengan riwayat penyakit tertentu. Virus ini mulai menyebar di Kota Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019.

Dengan adanya wabah virus corona, banyak sektor perusahaan mengalami kemunduran dikarenakan terhambatnya mobilitas dalam negeri maupun internasional oleh sehingga mengakibatkan terhambatnya proses ekspor-impor, dan penurunan jumlah investasi. Beberapa kebijakan telah diberlakukan pemerintah guna menghambat penyebaran virus covid-19 yang terbilang sangat cepat seperti pembatasan sosial berskala besar dan himbauan untuk tidak bepergian selama pandemi juga menjadi salah satu alasan terhambatnya kegiatan usaha di berbagai bidang perusahaan.

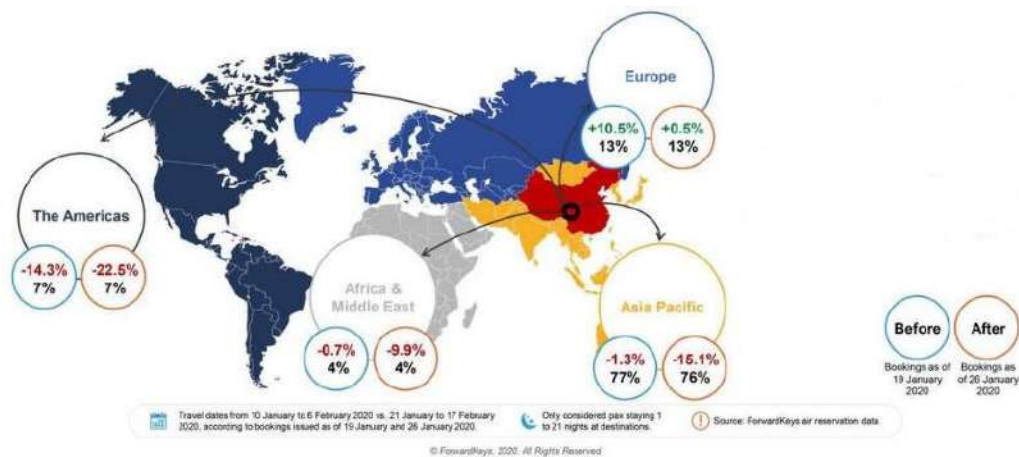
Salah satu bidang industri yang sangat terdampak oleh pandemi virus covid-19. Angka pertumbuhan bidang pariwisata di dunia menurun drastis pada tahun 2020, hal ini tentu diakibatkan oleh fenomena penyebaran virus covid-19 fase awal yang terjadi di Wuhan, Tiongkok. Ketika penyebaran virus covid-19 mulai menyebar luas bahkan secara global, beberapa Negara mulai menerapkan kebijakan *lockdown* atau menutup jalur keluar masuk suatu area kota atau bahkan Negara. Tentu saja

pemberlakuan kebijakan *lockdown* ini menyebabkan penurunan jumlah wisatawan terhadap suatu Negara secara drastis.

GAMBAR 1

ANGKA PERTUMBUHAN PARIWISATA DUNIA

TAHUN 2020



Sumber : UNWTO

Gambar 1 menunjukkan angka pertumbuhan pariwisata dunia pada awal tahun 2020 atau fase awal penyebaran virus covid-19. Sektor pariwisata Benua Amerika mengalami penurunan sebesar -22,5%, Afrika sebesar -9,9 % , Asia-Pasifik sebesar -15,1 % , dan Eropa yang justru mengalami peningkatan sebesar 0,5 %.

Indonesia juga termasuk dalam Negara-negara yang mengalami kemunduran di bidang sektor pariwisata oleh karena terjadinya pandemi covid-19. Penyebaran virus covid-19 di Indonesia yang mulai terjadi pada Bulan Maret 2020 dan penyebarannya yang terbilang cepat, membuat pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan seperti pembatasan sosial berskala besar, himbauan untuk tidak bepergian selama masa

pandemi, bahkan penutupan beberapa sektor usaha dan menghentikan kegiatan-kegiatan yang dinilai berbahaya karena cenderung mengundang keramaian. Dalam Tabel 1, terdapat data-data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2018-2020.

TABEL 1
JUMLAH WISATAWAN KE INDONESIA
2018-2020

TAHUN	2018	2019	2020 (Month to Date July)
JUMLAH WISATAWAN KE INDONESIA	15.810.200	16.106.900	3.247.500

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Pada Tabel 1 ditampilkan data jumlah kunjungan wisata ke Indonesia yang menurun drastis pada tahun 2020. Penurunan jumlah kunjungan wisata year-to-date pada bulan Juli 2020 berbanding dengan Juli 2019 adalah sebesar -89,12 % (BPS,2020). Sementara bulan Juli 2020 berbanding dengan bulan Juni 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,95 % (BPS,2020).

Dengan adanya penurunan kunjungan wisatawan karena adanya pandemi Covid-19, tentu saja bisnis penunjang sektor kepariwisataan juga akan mengalami kemunduran. Salah satu jenis bisnis penunjang pariwisata yang terkena dampak dari pandemi ini adalah bisnis akomodasi jasa perhotelan. Minim nya angka wisatawan yang berwisata, menyebabkan jasa akomodasi perhotelan juga mengalami kemunduran dan sepi pengunjung. Tabel 2 menyajikan data persentase tingkat hunian kamar hotel bintang dari berbagai daerah di Indonesia pada bulan Januari-Maret 2020.

TABEL 2

TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BINTANG

JANUARI – MARET 2020

LOKASI	JANUARI	FEBRUARI	MARET
Jawa Barat	47.06	50.15	34.55
Jawa Tengah	41.51	46.36	28.63
Jawa Timur	48.69	52.65	36.81
DKI Jakarta	51.37	54.28	36.93
Banten	49.05	51.14	31.12
Bali	59.29	45.98	25.41

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 2 menunjukkan bahwa presentase tingkat hunian kamar mengalami penurunan pada bulan Maret 2020 yang merupakan fase awal penyebaran virus Covid-19. Pada bulan Maret, tingkat hunian kamar hotel bintang di Jawa Barat mengalami penurunan sebesar 15,6% berbanding dengan bulan Februari. Jawa Tengah juga mengalami penurunan sebesar 17,73%, Jawa Timur mengalami penurunan sebesar 15,84% , DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 17,35%, Banten mengalami penurunan sebesar 20,02%, bahkan Bali yang merupakan destinasi pariwisata nomor 1 di Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 20,57% pada bulan Maret, berbanding dengan bulan Februari.

TABEL 3
DATA STATISTIK NOVOTEL BANDUNG

2019-2021

ITEM	2019	2020	2021 (Month to Date April)
Occupancy %	80,14 %	57,92 %	68,70 %
ARR	Rp 536.609	Rp 479.420	Rp 440.586
Room Revenue	Rp 24.286.546.354	Rp12.263.855.780	Rp 4.724.272.995

Sumber : Novotel Bandung

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4 , Novotel Bandung mengalami penurunan persentase tingkat hunian kamar (*Occupancy %*) pada tahun 2020 yakni dari 80,14 % menjadi 57,92 % atau sebesar 22,22 %. Sementara berbanding dengan tahun 2021 (*Month to Date April*) persentase tingkat hunian kamar Novotel Bandung kembali mengalami peningkatan yakni dari 57,92 % menjadi 68,70 % atau sebesar 10,78 %. Untuk data ARR (*Average Room Rate*), Novotel Bandung juga mengalami penurunan dari Rp 536.609 menjadi Rp 479.420 atau sebesar Rp 56.889. Kemudian data ARR (*Average Room Rate*) pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi Rp 440.586 atau sebesar Rp 38.384. Sementara untuk data Room Revenue pada tahun 2020, mengalami kemerosotan yang sangat drastis dari Rp 24.286.546.354 menjadi Rp 12.263.855.780 atau sebesar Rp 12.022.690.574 (49,5 %). Sementara pada tahun 2021, *Room Revenue* hingga bulan April menunjukkan angka Rp 4.724.272.995.

Penurunan data-data statistik Novotel Bandung diketahui besar dipengaruhi oleh terjadinya wabah pandemi virus Covid-19, yang telah menyebabkan kemunduran bagi seluruh sektor bisnis pariwisata secara keseluruhan. Pada tahun 2020, bukan hanya tingkat hunian kamar yang mengalami penurunan drastis, namun hotel juga mengalami kemunduran drastis dalam beberapa bagian penghasil pendapatan lainnya seperti bagian MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*). Dengan adanya pandemi Covid-19, Novotel Bandung kehilangan peluang bisnis dalam bidang kerjasama event dan kerjasama dengan *corporate* atau perusahaan. Selain kehilangan banyak peluang bisnis dalam bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), Novotel Bandung juga kehilangan bisnis dalam bidang *Leisure* atau hiburan, hal ini diakibatkan oleh minimnya jumlah pengunjung yang berwisata ke Kota Bandung akibat adanya pandemi virus Covid-19. Penurunan signifikan ini juga dipengaruhi oleh beberapa kebijakan pemerintah yang diberlakukan di Kota Bandung guna mengurangi angka paparan virus Covid-19. Beberapa kebijakan yang mempengaruhi Novotel Bandung diantaranya adalah himbauan untuk tetap berada di rumah, sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah wisatawan secara drastis. Selain itu juga adanya himbauan untuk menghindari keramaian atau kerumunan orang, hal ini sangat berpengaruh bagi Novotel Bandung terutama untuk bagian peluang bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), sehingga peluang bisnis event yang cenderung melibatkan banyak orang yang berkerumun tidak dapat dilakukan. Himbauan ini mengarahkan Novotel Bandung untuk ikut mentaati peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah kota setempat dengan hanya membatasi maksimum kapasitas orang yang menginap yakni hanya 50% dari jumlah kamar, sementara untuk

pelaksanaan event, Novotel Bandung membatasi jumlah orang maksimal adalah 25% dari kapasitas maksimum sebenarnya dari sebuah ruangan. Hal ini tentu saja dilakukan demi keamanan dan kenyamanan seluruh tamu, pengunjung serta pegawai Novotel Bandung.

Dalam menghadapi situasi yang sulit, peranan departemen Sales and Marketing dalam menciptakan strategi pemasaran menjadi lebih krusial dalam membantu meningkatkan tingkat penjualan hotel. Strategi Pemasaran adalah sebuah pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan krusialnya mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan / atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. (Morgan, 2019). Sehubungan dengan fenomena Era Digital di Indonesia yang erat kaitannya dengan jaringan internet dan perangkat elektronik. Dengan segala peralihan dari cara-cara konvensional menuju cara modern (digital), kini informasi dapat diakses dengan mudah oleh semua orang melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. Hal ini sangat memudahkan implementasi pemasaran dalam industri perhotelan sehingga kini promosi dapat dilakukan melalui media digital seperti media sosial, web-site, dll sehingga mempermudah target pasar untuk mengakses informasi dan pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha hotel. *Digital Promotion* adalah istilah luas yang mencakup semua saluran dan metode pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan Internet melalui perangkat elektronik seperti TV, ponsel, dan papan reklame elektronik

(Khmiadashvili,2019). *Digital Promotion* yang baik dapat dilihat dari beberapa indikator yakni :

1. Menurut Sweeney dalam (Parvez,2018) *digital promotion* yang baik harus mudah ditemukan dan digapai oleh *clients* dan pembeli potensial
2. Promosi bersifat interaktif, informatif, dan orisinal (Kosar & Kordic,2018)
3. Implementasi promosi lebih murah dan bersifat lebih efektif (Kosar&Kordic,2018)

Sebagai peneliti, Saya tertarik untuk menganalisis strategi promosi digital yang diimplementasikan oleh Novotel Bandung sehingga hotel ini mampu bertahan di tengah kesulitan bisnis selama wabah pandemi virus Covid-19. Peneliti juga akan berusaha memberikan alternatif solusi strategi promosi digital efektif, untuk membantu para pelaku usaha industri perhotelan seperti Novotel Bandung untuk dapat bertahan menghadapi wabah pandemi virus Covid-19 dengan mendapatkan pendapatan yang lebih stabil.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dan data-data di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Manajemen Strategik *Digital Promotion* di Novotel Bandung**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian penulis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen strategik *digital promotion* yang diimplementasikan di Novotel Bandung.

Proses analisis manajemen strategik *digital promotion* di Novotel Bandung dilakukan dalam 4 tahap analisis yang penulis jabarkan dalam bagian sub focus penelitian.

C. Sub Fokus Penelitian

1. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal Novotel Bandung
2. Menganalisis formulasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung
3. Menganalisis implementasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung
4. Menganalisis evaluasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan bertujuan untuk :

1. Guna menganalisis lingkungan internal dan eksternal Novotel Bandung
2. Guna menganalisis formulasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung
3. Guna menganalisis implementasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung
4. Guna menganalisis evaluasi strategi *digital promotion* di Novotel Bandung

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dibuat penulis adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai topik strategi *digital promotion*
2. Memberikan saran atau masukan untuk Novotel Bandung mengenai strategi digital promotion yang efektif untuk meningkatkan *business performance* hotel
3. Memberi tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mahasiswa/i STP NHI Bandung