

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seperti diketahui, pariwisata sekarang merupakan sektor terpenting dalam mengangkat kemajuan sebuah negara. Berkembangnya pariwisata di Indonesia saat ini mulai mengalami kemajuan kearah yang cukup baik. Sektor Pariwisata adalah harapan untuk jadi salah satu andalan sektor yang mampu meningkatkan devisa negara dan meningkatkan pendapatan, terutama di bidang ekonomi termasuk sektor terkait lainnya.

Namun pada awal tahun 2020 ditemukan virus baru yaitu Novel Coronavirus Disease 2019 (Covid-19).

Novel Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) tertuju pada jalur sistem pernafasan manusia. Gangguan dikarenakan virus tersebut adalah pada sistem pernafasan, pneumonia akut, hingga yang terburuk adalah kematian. Adapun virus ini mudah menginfeksi ke orang yang daya tahan tubuhnya kurang baik, kemudian sistem imun tubuh turun.

Pada awal bulan Maret 2020, beberapa pendatang yang masuk ke Indonesia menjadi gerbang masuk virus corona, sehingga mulai terdeteksilah virus tersebut di Indonesia. Kemudian dalam waktu singkat tersebar dari satu orang terhadap orang lain dan terus menyebar ke berbagai wilayah Indonesia. Setelah itu, Pemerintah langsung ambil langkah dengan himbauan kepada masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan agar semua masyarakat untuk bekerja,

belajar, dan berkegiatan apapun sebisa mungkin dari rumah saja, guna memutuskan rantai penularan virus. Hal tersebut tertuang di dalam “Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Darurat Kesehatan Masyarakat karena Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)”.

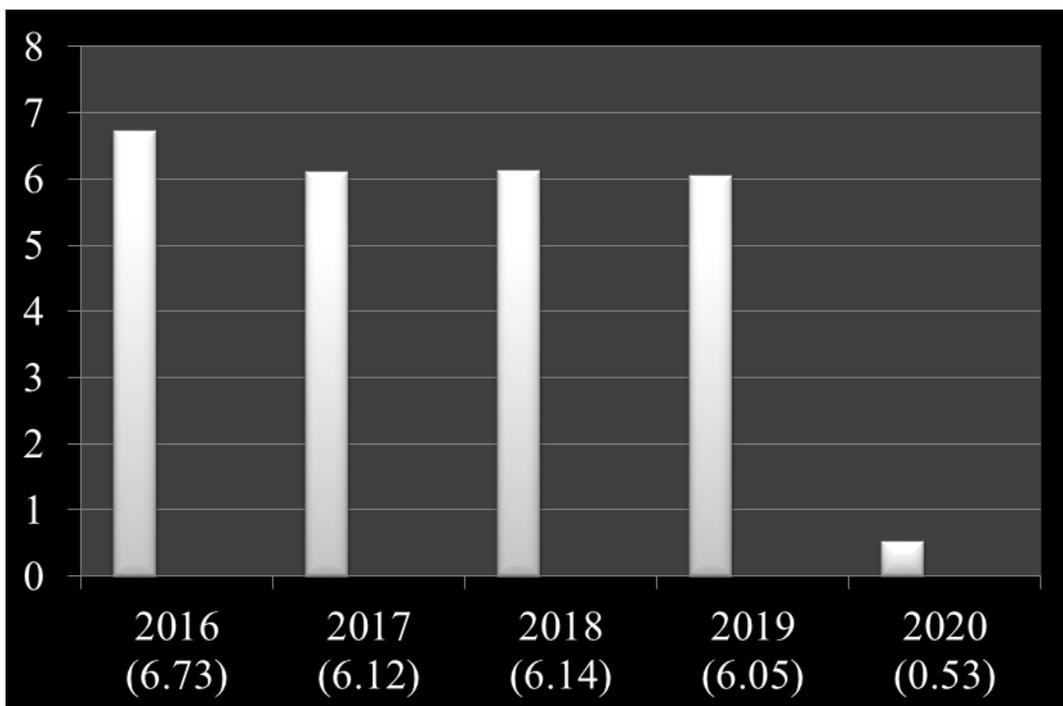
Aktivitas ekonomi di penjuru dunia terhambat dengan merebaknya virus ini, dengan sejumlah besar negara menerapkan *lockdown* sebagian atau sepenuhnya. Pandemi kali ini bukan sebatas menghentikan sendi ekonomi dan sosial, namun juga tantangan segala aktivitas global industri di dunia. Adapaun pariwisata menjadi sektor yang terkena dampak cukup besar, termasuk di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bogor. Pariwisata yang sangat terpengaruh adalah bidang perhotelan. Dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga), sebagian besar hotel wajib tutup untuk menghindari tersebarnya virus melalui kontak secara fisik. Dikarenakan hotel menjadi tempat umum yang mungkin bisa memunculkan interaksi manusia, sekaligus tempat untuk suatu aktivitas. Hal demikian menjadikan potensi terjadi penyebaran “Covid-19” disebabkan pertemuan antar individu di tempat dan waktu yang bersamaan. Berikut data kondisi virus Covid-19 di Kota Bogor dan dampaknya terhadap industri perhotelan di Kota Bogor.

**GAMBAR 1.1**  
**DATA KONDISI VIRUS COVID-19 DI KOTA BOGOR**



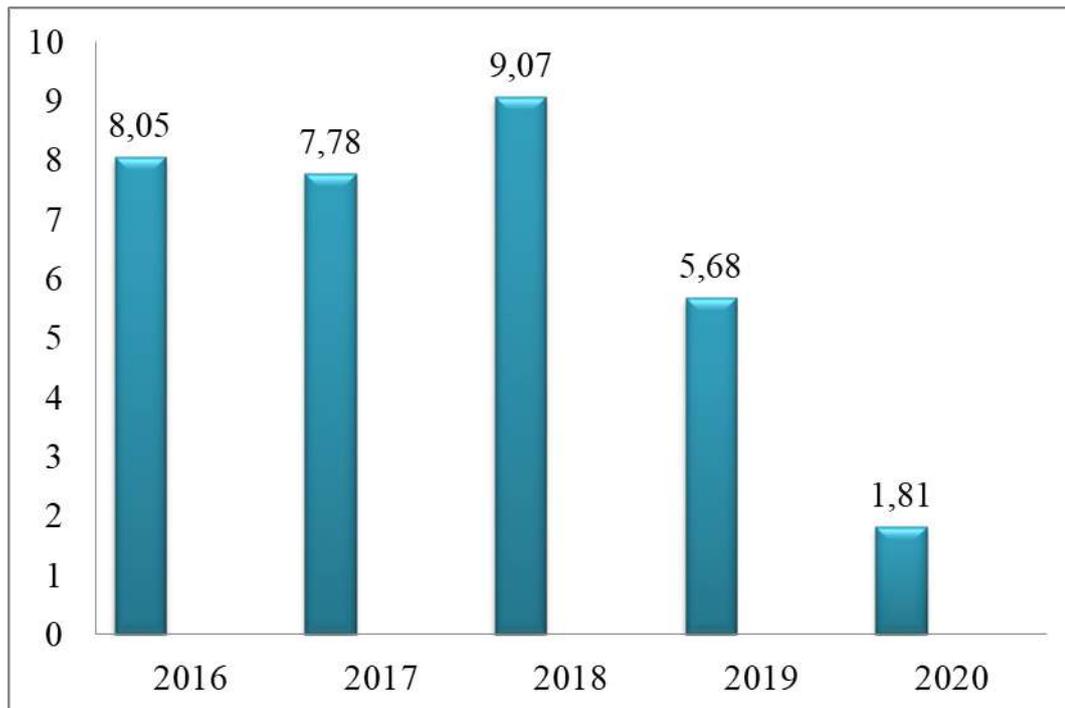
Sumber: covid19.kotabogor.go.id, Maret 2021

**GAMBAR 1.2**  
**PERKEMBANGAN PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO KOTA BOGOR**



Sumber: BPS Kota Bogor, Maret 2021, desain grafik: Farah MS

**GAMBAR 1.3**  
**PERKEMBANGAN PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO KOTA**  
**BOGOR PADA SEKTOR PENYEDIAAN AKOMODASI**



Sumber: BPS Kota Bogor, Maret 2021, desain grafik: Farah MS

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa terjadi kemerosotan tumbuhnya produk domestik regional bruto di Kota Bogor pada tahun 2020 menjadi 0,53% yang tadinya pada tahun 2019 adalah 6,05%. Juga pada sektor penyediaan akomodasi pada tahun 2020 menjadi 1,81% yang tadinya pada tahun 2019 adalah 5,68%.

Anjuran dari pemerintah untuk melakukan *social distancing* (atau *physical distancing*) sudah dipraktikkan mulai awal kemunculan pertama virus ini di

Indonesia yaitu pertengahan Maret 2020. Hal ini tentunya berakibat pada aktifitas perhotelan secara signifikan. Hotel yang terpaksa berhenti beroperasi karena tidak ada lagi tamu yang masuk juga banyak. Masalah seperti ini menjadikan hampir tidak adanya aktifitas dalam bisnis perhotelan, termasuk The 101 Hotel Bogor Suryakencana. Dikarenakan hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar hotel dapat bertahan di masa pandemi covid-19 yang membuat industri perhotelan sangat terdampak hingga saat ini.

Kotler (1997: 8) mengemukakan bahwa, “strategi adalah faktor terpenting untuk menggapai tujuan perusahaan. Berhasil dan tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung pada kompetensi pimpinan untuk menyusun dan melaksanakan strategi yang direncanakan. Strategi perusahaan bergantung pada tujuan perusahaan, keadaan, dan tujuan perusahaan, serta lingkungannya. Strategi adalah seluruh upaya, untuk mencapai tujuan dan mengarah terhadap pengembangan rencana pemasaran secara terperinci”.

Sedangkan menurut Joseph dkk mengenai pemasaran, “pemasaran (*marketing*) merupakan “suatu bentuk kegiatan yang tujuannya untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan, yang dipraktikkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau klien, kemudian pengarahannya arus barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan *customer/klien* dari produsen”.

Oleh karena itu menurut Mokhtar (2020:6) strategi dalam pemasaran adalah “usaha konkrit dalam memasarkan sebuah jasa atau barang dengan taktik dan *tools* tertentu dan berencana untuk meningkatkan omset penjualan, pengertian lain dari strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan

tertentu untuk megenalkan jasa atau barang dalam skala besar, hal demikian dilakukan berdasar pemahaman bahwa ketertarikan orang terhadap jasa atau barang tertentu diawali dari informasi yang diterimanya".

Strategi pemasaran mempunyai arti sebuah sistem yang mempunyai tahapan untuk kemajuan yang jelas dalam perencanaan, penentuan, promosi dan distribusi suatu jasa, barang atau produk yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pelayanan kepuasan pelanggan (Stanton : 2006)".

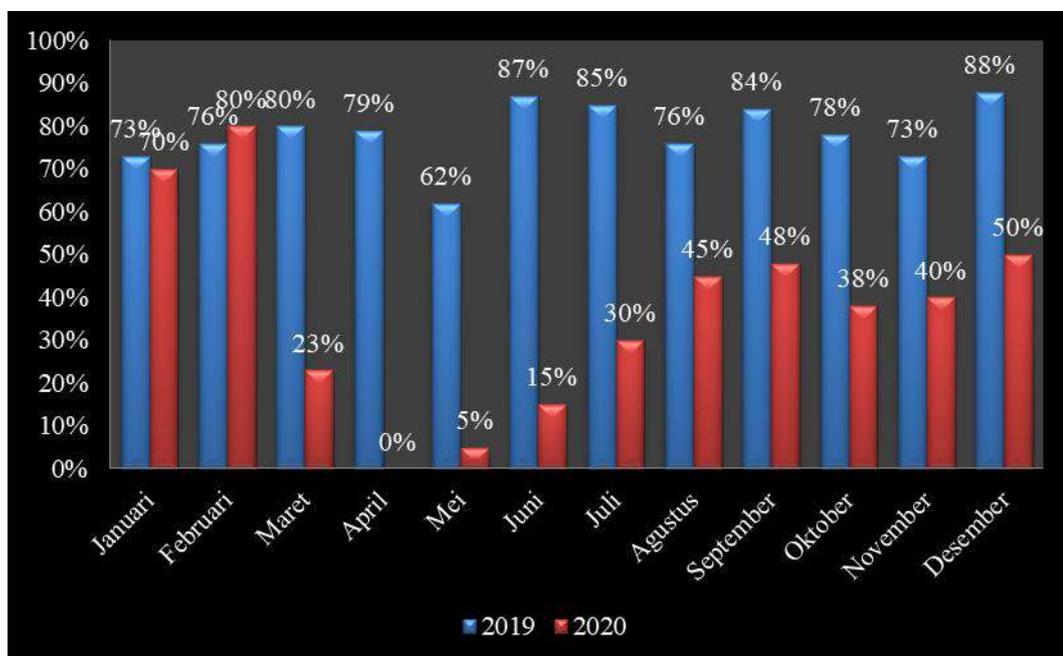
Kismono (2001:293-294) menerangkan, "Pemasaran adalah aktivitas kelompok yang terkait dengan perancangan terhadap apa yang konsumen butuh dan mengembangkan *distribution*, *promotion* serta penetapan.harga.dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

Maka strategi pemasaran itu sendiri adalah ide, konsep, pelaksanaan, dan evaluasi suatu perusahaan untuk merancang *customer needs* dan pengembangan distribusi, *promotion* serta penetapan harga dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berangkat dari teori tersebut, penulis memfokuskan kepada bagian kebutuhan konsumen, penetapan layanan, dan promosi.

Berdasarkan hal di atas, diperlukannya strategi pemasaran khusus di masa pandemi covid-19 terhadap hotel-hotel yang menjadi salah satu industri terdampak, termasuk pada Hotel *The 101* Bogor Suryakencana. Pada bulan Maret 2020 Hotel *The 101* Bogor Suryakencana mengalami penurunan jumlah penjualan kamar yaitu pada angka 23% tingkat hunian kamar, yang sebelumnya pada angka 70% dan 80% tingkat hunian kamar sebelum pandemi covid-19. Selama bulan April tingkat hunian kamar Hotel *The 101* Bogor Suryakencana mencapai titik

terendah yaitu 0%, dan 5% pada bulan Mei 2020. Sementara itu di bulan Juni 2020, tingkat keterisian kamar Hotel The 101 Bogor Suryakencana ada pada angka 15%. Berikut data tingkat hunian kamar Hotel *The 101 Bogor Suryakencana* tahun 2019 – 2020:

**GAMBAR 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL *THE 101* BOGOR**  
**SURYAKANCANA TAHUN 2019 – 2020**

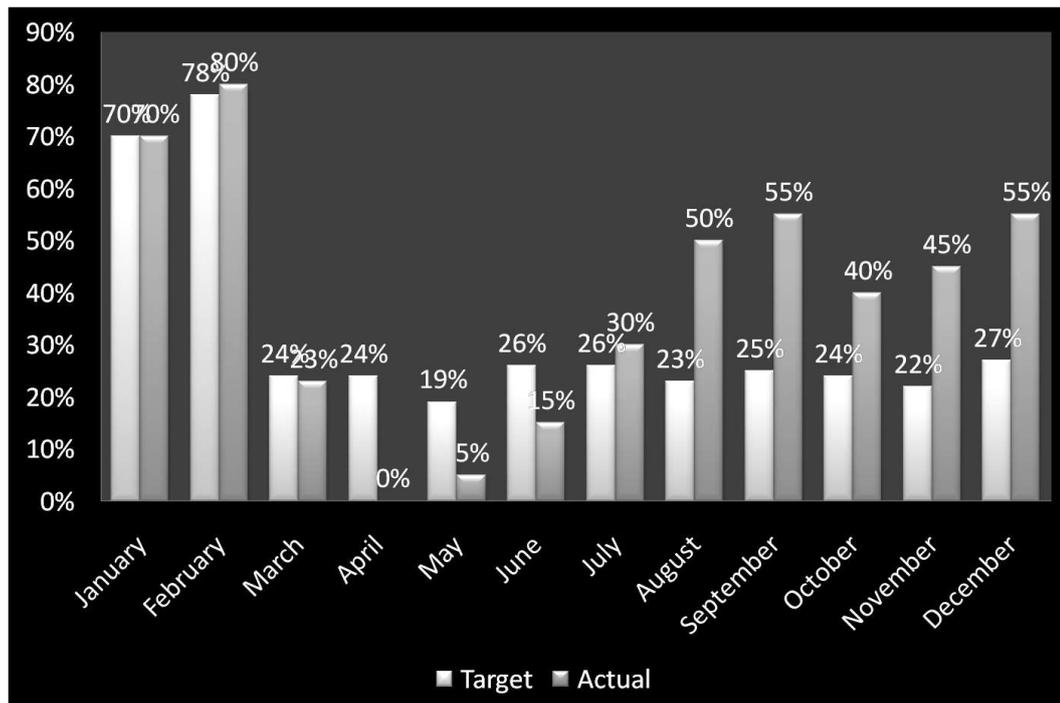


**Sumber: Hotel *The 101* Bogor Suryakencana, Maret 2021**

Hal tersebut juga berdampak pada aktifitas hotel dan aktifitas pegawai Hotel *The 101 Bogor Suryakencana*. Hotel *The 101 Bogor Suryakencana* mengurangi pegawai yang bekerja ke hotel sebanyak 50% dari total keseluruhan pegawai.

Yang dimana dikarenakan pandemi covid-19 ini Hotel *The 101* Bogor Suryakencana merevisi target penjualan kamar menurun sejumlah 67% dari actual penjualan hunian kamar tahun sebelumnya, tahun 2019.

**GAMBAR 1.5**  
**TARGET DAN ACTUAL HUNIAN KAMAR HOTEL *THE 101* BOGOR**  
**SURYAKANCANA TAHUN 2020**



Sumber: Hotel *The 101* Bogor Suryakencana, Agustus 2021

Data di atas menyatakan bahwa target hunian kamar Hotel *The 101* Bogor Suryakencana di masa pandemi covid-19 tidak tercapai pada empat bulan awal kemunculan pandemi covid-19 di Indonesia yaitu pada bulan Maret hingga bulan Juni 2020. Dimana target occupancy yang ditetapkan pada masa pandemi bulan Maret hingga Juni tersebut masih belum tercapai.

Setelah penulis melakukan pengamatan awal terhadap masalah yang sedang terjadi, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini tentang :

## **“STRATEGI PEMASARAN HOTEL *THE 101* BOGOR SURYAKANCANA DI MASA PANDEMI COVID-19”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan dengan latar permasalahan dalam pembahasan diatas, penulis menggolongkan rumusan masalah dibawah ini :

1. Bagaimana kebutuhan tamu Hotel *The 101* Bogor Suryakencana di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana penetapan produk dan layanan Hotel *The 101* Bogor Suryakencana di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana Hotel *The 101* Bogor Suryakencana mempromosikan produk di masa pandemi covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah:

#### 1. Tujuan Formal

Secara akademis sebagai salah satu syarat untuk kelulusan program Administrasi Hotel Diploma IV Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

2.1. Guna menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan mahasiswa guna pengaplikasian ilmu yang didapat pada saat kuliah yang akan di praktikan atau diterapkan di lapangan pekerjaan.

2.2. Untuk mengetahui aktualisasi atau pengaplikasian strategi pemasaran.

2.3. Untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Hotel *The 101* Bogor Suryakencana dalam memasarkan produknya pada saat pandemi covid-19.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan. Berikut beberapa manfaat dari hasil penelitian ini :

##### 1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan penguat untuk mengembangkan teori tentang pemasaran, khususnya di masa keadaan khusus seperti halnya masa-masa pandemi Covid-19 pada saat ini, dan di *industry 4.0 era* ini yang sangat dinamis.

##### 2. Manfaat Praktis

Merupakan kemanfaatan yang sifatnya terapan dan bisa dipergunakan untuk keperluan yang sifatnya praktis, seperti untuk pemecahan masalah, membuat keputusan, memperbarui program atau sistem. Penelitian ini, manfaat praktis yang diharapkan adalah :

###### 1) Bagi Peneliti

Bekal untuk lebih siap dan kompeten di dunia kerja yang relevan dengan kompetensi peneliti. Dan sebagai referensi apabila ada penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

2) Bagi Perusahaan/Hotel

Bisa menjadi masukan dalam mengatasi solusi atas masalah yang ada.