

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi promosi adalah sebuah fenomena yang tidak dapat diabaikan begitu saja baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta, tanpa adanya strategi promosi yang tepat seringkali promosi yang dilakukan tidak mendapatkan hasil akan tetapi hanya sekedar memiliki kegiatan dengan menghabiskan-habiskan waktu, tenaga, biaya dan pikiran. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan satu hal yang harus diperhatikan di dalam maupun di luar organisasi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa: *“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Yang artinya promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sejak pertama kali diumumkannya pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan guna memutus rantai penyebaran semakin berkelanjutan, tentunya dengan adanya kebijakan yang telah ditetapkan tersebut dapat membatasi para masyarakat untuk beraktivitas di dalam maupun luar ruangan yang harus menjadi serba daring.

Oleh karena itu, keadaan ini tentunya menjadi permasalahan yang serius di Indonesia. Pandemi covid-19 mengakibatkan penurunan terhadap penjualan dan

pendapatan para pelaku usaha. Hal lain yang mengalami dampak adalah dalam hal kepercayaan konsumen. (Alfin, 2021)

Semenjak mewabahnya Virus Covid-19 tentunya membawa dampak krisis bagi berbagai sektor yang ada di Indonesia, salah satunya dalam sektor jasa yaitu Perhotelan. Sektor ini merupakan salah satu sektor yang paling terdampak selama adanya pandemi yang tengah melanda, banyaknya hotel yang terpaksa tutup akibat dari pandemi serta banyaknya anjuran yang diatur oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran. Ditambah lagi anjuran pemerintah untuk tetap berdiam diri dirumah, serta melaksanakan kegiatan apapun itu dirumah termasuk Bekerja, dan Belajar, sehingga industri perhotelan ini banyak yang mengalami gejala kebangkrutan. (Diayudha, 2020)

Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan bahwa sektor pariwisata mempunyai kerugian yang bisa terhitung dari bulan April 2020 sebesar US\$1,5 miliar atau sekitar Rp21 triliun.(Kompasiana, 2021)

Dengan terbatasnya ruang gerak masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya selama pandemi Covid-19 tentunya membawa pengaruh yang sangat besar bagi industri pariwisata yang turut mengalami penurunan pada jumlah wisatawan khususnya di Jawa Barat. Dikarenakan mengalami penurunan, otomatis tingkat yang mengunjungi hotel pun turut mengalami penurunan seperti yang tertera pada sebuah data di bawah ini :

Gambar 1.1.

TPK Pengunjung Hotel Tahun 2021-2022 Di Jawa Barat

Klasifikasi Bintang	TPK (%)			Perubahan Jan 2022 thd Jan 2021 (poin)	Perubahan Jan 2022 thd Des 2021 (poin)
	Jan 2021	Des 2021	Jan 2022		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Bintang 1	30,01	30,67	42,18	11,51	-4,17
2. Bintang 2	31,51	56,23	48,21	-8,02	3,95
3. Bintang 3	32,39	53,00	43,95	-9,05	0,59
4. Bintang 4	25,33	63,40	48,35	-15,05	4,17
5. Bintang 5	29,71	66,95	69,12	2,17	12,19
Seluruh Bintang	29,16	56,92	46,99	9,93	2,78

Sumber: *jabar.bps.go.id*, 2022

Dapat dilihat pada data diatas, menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat menyatakan bahwa jumlah tingkat penghuni kamar hotel TPK hotel bintang 4 menunjukkan sebuah poin penurunan yang terjadi pada bulan Januari 2021 mencapai -15,05 dan dimana pada bulan tersebut angka penyebaran covid-19 sedang mengalami angka naik maupun turun sehingga membuat banyaknya hotel berbintang di Jawa Barat khususnya bintang 4 yang masih cenderung memikirkan sebuah cara agar hotel tersebut dapat bangkit dari sebuah fenomena tersebut.

Setelah banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah guna memutus rantai penyebaran covid-19, kemudian pada tanggal 1 Juni 2020 Pemerintah mulai melakukan kebijakan baru dengan istilah *new normal*. Menurut Wiku Adisasmita selaku Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 mengatakan bahwa “*New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.” (Indonesia.go.id, 2020)

Salah satu hotel yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini yaitu Hotel Horison Ultima Bandung, Hotel Horison Ultima Bandung merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi hotel ini sangat strategis serta hanya berjarak sekitar 15-20 menit dengan gerbang tol buah batu, bandara internasional, stasiun kereta api bandung, sehingga dapat memudahkan para wisatawan untuk mengunjungi maupun menginap di Hotel Horison Ultima Bandung.

Seiring berjalannya waktu banyak sekali hotel-hotel yang baru berkembang serta memiliki fasilitas yang lebih memukau sehingga terjadinya persaingan ketat antar hotel untuk memikirkan strategi promosinya dengan cara masing-masing. Hal ini membuat peran Marketing & *Communication* Hotel Horison Ultima Bandung harus bergerak cepat dalam menangani permasalahan tersebut, dan tentunya dalam setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri agar tidak mengalami adanya keterpurukan.

Oleh karena itu, strategi promosi dilakukan bagi setiap perusahaan untuk menginformasikan fasilitas-fasilitas yang terus melakukan inovasi terutama bagi Hotel Horison Bandung. Pengunjung/konsumen mempunyai hak untuk bisa memilih sesuai kebutuhan mereka masing-masing dengan berbagai promosi yang dapat diberikan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan yang besar bagi peran Marketing Komunikasi Hotel Horison Ultima Bandung agar bisa mempromosikan hotelnya dan tetap mempertahankan loyalitas dari konsumen-konsumen yang sudah loyal dengan Hotel Horison Ultima Bandung.

Strategi promosi ini dilakukan oleh bagian Marketing Komunikasi Hotel Horison Ultima Bandung. Tentunya strategi promosi dilakukan karena adanya sebuah fenomena covid-19, sehingga membatasi keluar masuknya konsumen ke dalam hotel. Hal ini perlu diatur strategi sedemikian rupa agar Hotel Horison Ultima Bandung tetap bisa berdiri dan eksis.

Untuk itu peneliti menilai meskipun meneliti tentang strategi promosi yang bukan menjadi masalah baru dalam penelitian, namun peneliti tetap menilai bahwa komunikasi pariwisata atau lebih spesifik pada strategi promosi adalah permasalahan yang tetap menarik untuk dilakukan. Karena hal tersebut merupakan masalah sosial bersifat dinamis yang terus berubah dan terus harus dikembangkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut: **“Strategi Promosi Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa New Normal”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis dapat membagi rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Promosi Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Berkunjung Pada Masa New Normal?”**

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Periklanan** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*?
2. Bagaimana **Penjualan Personal** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan tentunya untuk menjawab dan menjelaskan secara rinci mengenai Strategi Promosi Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil yang optimal maka perlu merumuskan tujuan penelitian ini agar terarah. Adanya tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Periklanan** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*

2. Untuk Mengetahui **Penjualan Personal** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*
3. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*
4. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat** Hotel Horison Ultima Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menginap Pada Masa *New Normal*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini berguna sebagai bentuk dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama berada di perkuliahan, khususnya dalam komunikasi pemasaran dan komunikasi pariwisata.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan dan arahan yang dapat diaplikasikan. Dan kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat berguna bagi peneliti karena sebagai aplikasi ilmu selama berkuliah serta diperoleh secara teori yaitu: mengenai strategi promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan komunikasi pariwisata di Hotel Horison Ultima Bandung.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus. Terlebih bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu sebagai literatur/acuan.

3. Kegunaan Bagi Hotel Horison Ultima Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, memberikan informasi serta bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi *Marketing & Communication* Hotel Horison Ultima Bandung khususnya terkait mengenai strategi promosi yang telah dilakukan pada masa *new normal* dan tentunya agar bisa lebih meningkatkan performa kinerja yang lebih baik lagi.