

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada saat ini mengalami ketidakstabilan, sedangkan perekonomian adalah hal yang sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia. Ketidakstabilannya ekonomi juga dipengaruhi oleh salah satu bidang yaitu sektor pariwisata, dimana dapat dilihat berdasarkan kunjungan wisatawan Mancanegara menurut Kebangsaan pada tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan, dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) total kunjungan wisatawan Mancanegara pada tahun 2019 menurut Kebangsaan totalnya mencapai 16.106.954 pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 total mencapai 4.052.923 pengunjung. (Sumber: <https://www.bps.go.id/>, diakses pada 8 November 2020 pukul 02.24)

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan tersebut dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan Mancanegara ke Indonesia menurun drastis, padahal kekuatan sektor industri pariwisata Indonesia berada pada sumber daya alam dan keberagaman budayanya. Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan Mancanegara maupun masyarakat dalam negeri.

Turunnya pengunjung wisatawan disebabkan oleh munculnya bencana pandemi global pada akhir tahun 2019, bencana ini dikenal dengan Covid-19 (*Corona Virus*), dimana covid-19 yang bermula muncul di Kota Wuhan, China pada Desember 2019 adalah penyakit jenis baru yang belum pernah ditemui sebelumnya dan penyakit ini dapat menular dengan sangat cepat. Berdasarkan fakta dan bukti ilmiah, covid-19 dapat menular dari satu orang ke orang lainnya tanpa pandang bulu ataupun mengingat usia orang tersebut. Orang yang beresiko terinfeksi oleh virus ini yaitu orang yang secara langsung memiliki kontak fisik dengan orang yang terpapar virus.

Dikarenakan penyebaran *Corona Virus* terlalu cepat, mengakibatkan Indonesia juga ikut terpapar oleh virus tersebut, awal mula penyebaran virus di Indonesia diduga adanya sebuah kerumuman di acara pesta dansa pada tanggal 14 Februari 2020 dan terjadinya kontak fisik secara langsung antara seorang ibu yang berusia

46 tahun bersama anaknya yang berusia 31 tahun dengan warga negara Jepang yang terpapar covid-19.

Sehingga, kedua ibu dan anak tersebut mengeluhkan batuk dan panas tinggi pada tanggal 16 Februari 2020 yang gejalanya sama persis dengan gejala covid-19. Kemudian, pada tanggal 1 Maret 2020, mereka melakukan tes dan pada hari yang sama ibu dan anak dinyatakan bahwa mereka terkonfirmasi positif Covid-19. (Sumber: <https://nasional.kompas.com/>, diakses pada 8 November pukul 23.30 WIB)

Penyebaran *Corona Virus* tidak hanya berhenti sampai pada kedua ibu dan anak tersebut, namun virus terus menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Penyebaran inilah yang mengakibatkan pemerintahan Indonesia mengambil tindakan seperti *lockdown* dan mengeluarkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam rangka memutuskan rantai penyebaran *Corona Virus*. Semenjak diberlakukannya peraturan, pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun salah satunya pada sektor pariwisata. Hal ini juga dikarenakan pemerintahan menutup sementara jalur kedatangan penumpang atau pengunjung dari Mancanegara dan tidak ada yang diizinkan untuk memasuki wilayah Indonesia.

Daftar kunjungan pariwisata yang menurun tidak hanya dilihat berdasarkan kunjungan wisata Mancanegara menurut kebangsaan, tetapi juga dilihat berdasarkan jalur pintu masuk bandar udara di Indonesia, salah satunya jalur bandar udara yang menurun adalah Minangkabau *International Airport* Kota Padang, Sumatera Barat. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisata pada Januari 2020 berada di angka 4.341 pengunjung, kisaran angka yang sama juga diperoleh pada Februari 2020 dengan 4.038 pengunjung, dan Maret 2020 berada pada angka 2.495 pengunjung. (Sumber: <https://www.bps.go.id/>, diakses pada 9 November 2020 pukul 02.30)

Sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 22 April hingga 7 Juni 2020 di Kota Padang, Sumbar. Kunjungan wisatawan terus menurun, ditambah lagi pemerintah menganjurkan masyarakat tetap berada di rumah dan lebih banyak melakukan aktivitas di rumah, sehingga mengakibatkan wisatawan hampir tidak ada yang berkunjung. Melihat situasi sektor pariwisata menurun, mengakibatkan salah satu fasilitas penunjang wisatawan juga terkena dampaknya, yaitu bidang perhotelan.

Hotel berperan aktif dalam membantu wisatawan memenuhi kebutuhannya. Karena, setiap pengunjung wisata yang datang ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti Kota Padang, Sumatera Barat, tentu memerlukan fasilitas untuk tempat beristirahat setelah lelahnya melakukan aktivitas wisata ke destinasi yang mereka datangi. Fasilitas ini tidak hanya menyokong pengunjung untuk menyalurkan kebutuhan istirahatnya tetapi juga bisa menikmati hidangan makanan sekalipun.

Hal ini, berpengaruh besar bagi perekonomian di Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan, sektor Pariwisata merupakan penyumbang pendapat terbesar di Kota Padang, Sumatera Barat. Melihat situasi yang sedang terjadi, Dr Sari Lenggogeni seorang akademisi Universitas Andalas (Unand) Padang, memberikan penilaian bahwa covid-19 membawa dampak besar terhadap sektor pariwisata. Kemudian, ia juga menyatakan bahwa pemulihan sektor pariwisata ini membutuhkan waktu yang lama hingga mencapai dua tahun.

Selain itu, Dr Sari Lenggogeni juga menyatakan akibat adanya krisis kesehatan yang disebabkan oleh covid-19 ini, mengakibatkan hilangnya pendapatan Kota Padang, Sumatera Barat sekitar 174 miliar, karena sektor pariwisata sangat rentan terhadap bencana alam dan krisis. Mengingat keadaan seperti ini, pemerintah Kota Padang, Sumatera Barat tidak akan tinggal diam. Hingga pemerintah memberhentikan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah Sumatera Barat dan mengeluarkan kebijakan untuk penerapan *new normal*.

Irwan Prayitno selaku Gubernur Sumatera Barat, mengatakan bahwa sebagian besar orang yang berstatus ekonomi menengah ke atas. Salah satu hal yang menjadi kebutuhannya yaitu berlibur dan menentukan destinasi wisata yang hendak dikunjungi dengan tujuan bersantai dan menghilangkan kejenuhan. Hal ini dapat dimanfaatkan khususnya Pemerintahan Kota Padang dalam meminimalisir ketidakstabilannya sektor pariwisata di Kota Padang, dan dapat menjadi celah dalam membuat strategi guna membangkitkan kembali sektor pariwisata dengan cara mempromosikan wisata bebas covid-19 agar kunjungan wisata ke Kota Padang tetap ada tanpa cemas akan adanya covid-19. (Sumber: <https://www.antaraneews.com/>, diakses pada 10 November 2020)

Sejalan dengan dipromosikannya wisata bebas Covid-19, pemerintah juga bekerja sama dengan beberapa hotel di Kota Padang yang terdampak Covid-19 dengan tujuan yang sama, menciptakan Hotel yang bersertifikat bebas Covid-19.

Artinya, hotel yang memiliki sertifikat bebas Covid-19 ini adalah hotel yang seluruh staf dan karyawannya sama sekali tidak terpapar Covid-19. Sehingga, hal ini akan membuat pengunjung merasa lebih aman dan nyaman. Salah satu hotel yang memperoleh sertifikat bebas Covid-19 yaitu Fave Hotel, Olo Padang.

Dengan adanya sertifikat bebas Covid-19 yang dimiliki oleh Fave Hotel, Olo Padang, menjadikan hal tersebut sebagai salah satu alasan penting bagi peneliti memilih Fave Hotel untuk objek penelitian penulis. Dikarenakan, pada masa pandemi Covid-19, fasilitas tidaklah menjadi penunjang utama dalam memilih jasa penginapan, namun calon konsumen akan memilih jasa penginapan yang dapat dipercaya sehingga konsumen merasa lebih aman ketika berada di hotel tersebut. Hal yang sama dilakukan oleh Fave Hotel dan kompetitor Fave Hotel lainnya, dimana sejumlah Hotel yang ada di Kota Padang adalah Hotel berbintang yang mentaati protokol kesehatan.

Dibalik persamaan yang dimiliki oleh Fave Hotel dengan kompetitor, Fave Hotel memiliki kelebihan pada hal tertentu. Selain dengan memiliki sertifikat bebas Covid-19, Fave Hotel juga terfilter sebagai *Clean Acomodation* di aplikasi *online travel* yaitu Traveloka. Karena, Fave Hotel termasuk hotel bintang 3 yang mengedepankan kehygienisan dan 3M (Mencuci tangan, Memakai masker, dan Menjaga jarak).

Disamping itu, Fave Hotel adalah Hotel yang memiliki harga kamar yang *relative* lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, dan memiliki kawasan yang strategis sehingga wisatawan yang menginap di hotel bisa lebih dekat dengan objek wisata dan pusat perbelanjaan. Salah satunya pusat wisata Pantai Padang yang berjarak kurang lebih 1 km. Berikut perbandingan Fave Hotel dengan kompetitor:

Tabel 1. 1 Perbandingan Fave Hotel dengan Kompetitor

No	Keterangan	Nama Hotel				
		Fave Hotel	Pangeran Beach Hotel	Ibis Hotel	HW Hotel	Mercure Hotel
1	Bintang	3	4	3	3	4
2	Sertifikat Bebas Covid-19	✓	✓	✓	–	–

3	<i>Clean Akomodation</i>	✓	✓	–	–	–
4	Harga Kamar Termurah	✓	–	–	–	–
5	Kawasan Strategis	✓	✓	✓	✓	✓
6	Dekat dengan Wisata Pantai Padang	✓	✓	✓	✓	✓
7	Dekat dengan Pusat Perbelanjaan	✓	–	–	✓	✓

(Sumber: Olahan Penulis dari Portal Berita Online, 2021)

Pemilik Perusahaan Fave Hotel, Olo Padang mengatakan bahwa Hotel ini dibangun pada Mei 2015, dan mulai dibuka pada Agustus 2016. Perusahaan yang memayungi Fave Hotel sekaligus pemilik brand perusahaan, yaitu perusahaan *Archipelago International* yang berpusat di Jakarta. Pembangunan perusahaan Fave Hotel bersifat *Franchise*, dimana Fave Hotel, Olo Padang yang menyediakan modal namun wajib menerapkan standar-standar dari pemilik brand. Seperti dari segi logo, arsitektur gedung, design ruangan, tipe kamar, model kamar, tipe kasur, warna kursi maupun meja yang sudah disediakan oleh pemilik brand. (Sumber: Data Pribadi Penulis)



Gambar 1. 1 Fave Hotel Olo Padang
(Sumber: <https://www.booking.com/>, diakses pada 11 November 2020 pukul 03.58 WIB)

Dilihat dari design dan warna Fave Hotel berdasarkan gambar 1.1, perusahaan menetapkan tagline yang sesuai dengan konsep Fave Hotel yang *cheerfull* yaitu “*Fun, Fresh and Friendly*”, dimana ia mengedepankan *budget traveller* sehingga harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang konsumen dapatkan. Selain itu, Fave Hotel menyediakan menu makanan yang cocok dengan target Fave Hotel seperti Burger, nasi ayam rica-rica, *chicken mozzarella*, *spaghetti*, dan menu lainnya, hal ini menjadikan Fave Hotel sebagai hotel yang direkomendasikan bagi pengunjung wisata.

Namun, melihat situasi pada saat pandemi dan kunjungan wisata yang menurun mengakibatkan pengunjung Fave Hotel juga minim. Menurut Yogi pemilik dari Fave Hotel, pendapatan kotor yang biasanya diperoleh Fave Hotel rata-rata mencapai Rp1 Miliar, berbeda pada saat mewabahnya Covid-19 seperti pada bulan Maret 2020 pendapatan yang diperoleh menurun drastis hingga 80%. Maka dari itu, Fave Hotel memerlukan cara yang berbeda dalam meningkatkan jumlah pengunjung khususnya yang berkaitan dengan Covid-19 seperti mengedepankan kehygienisan, mentaati protokol kesehatan, dan menginformasikan bahwa Fave Hotel adalah Hotel yang aman dari Covid-19

karena adanya sertifikat bebas Covid-19 dan Filter *Clean Acomodation* di Traveloka agar pendapatan dari Fave Hotel bisa stabil bahkan terus naik pada masa pandemi Covid-19.

Pemilik Fave Hotel juga menjelaskan bahwa Fave Hotel memanfaatkan adanya sertifikat bebas covid-19, sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mempercayakan penginapan mereka kepada Fave Hotel Olo Padang, selain itu Fave Hotel tidak terlepas dari cara mempromosikan Fave Hotel menggunakan berbagai bentuk periklanan. Karena, hal ini bertujuan agar masyarakat atau pasar yang dituju bisa mengetahui dan sadar akan produk atau perusahaannya sehingga target sasaran seperti calon pengunjung dapat memilih Fave Hotel untuk mereka percayai.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan juga menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk atau perusahaannya. Pertama yaitu penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017” yang diteliti oleh Reni Nurhayati pada tahun 2017. Dimana, Penelitian ini membahas mengenai Kamojang Green Hotel & Resort Garut yang merupakan salah satu bidang industri yang bergerak di pelayanan jasa, hiburan dan wisata.

Tujuan dari penelitiannya, ingin mengetahui strategi pemasaran dari hotel tersebut, berdasarkan analisis dari penelitian menjelaskan bahwa, strategi pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort menggunakan teori bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. (Anjelin, 2018)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraini Putri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Aplikasi *Online* Pemesanan Hotel (Studi Deskriptif kualitatif pada Trivago)”. Dimana, penelitian ini membahas mengenai sebuah aplikasi pemesanan hotel secara *online* dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan analisis dari penelitian menjelaskan bahwa, pada kegiatan *Online Marketing* Trivago menggunakan *email marketing, video marketing, Social Media, Partnership marketing*, dan *SEM (Search Engine Marketing)*. (Vini Anggraini Ayu Lutfiah, 2020)

Kedua penelitian memiliki persamaan, diantaranya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui strategi pemasran yang dilakukan masing-masing

perusahaan. Yang menjadi pembeda pada penelitian ini yaitu, penelitian pertama berfokus pada mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan pada penelitian kedua berfokus kepada mengetahui strategi yang dilakukan oleh salah satu media yaitu aplikasi pemesanan hotel *online* Trivago.

Demikian juga yang dilakukan oleh Fave Hotel, penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana cara dari Fave Hotel sendiri dalam mempromosikan perusahaannya pada masa Covid-19 dengan didukung pada kemampuan suatu perusahaan itu mengkomunikasikan produknya, supaya pengunjung terus memilih Fave Hotel sebagai jasa penginapan yang aman bagi pengunjung pada situasi mewabahnya Covid-19.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait bagaimana “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Fave Hotel, Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang penelitian, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave Hotel Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, penulis menetapkan identifikasi masalah penelitian yaitu bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Fave Hotel Olo Padang pada masa pandemi Covid-19

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang dipaparkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Fave Hotel pada masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan dan melengkapi keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Fave Hotel, Olo Padang pada masa pandemi Covid-19.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan atau pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai masukan bagi perusahaan Fave Hotel, Olo Kota Padang dalam mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait pentingnya komunikasi pemasaran terpadu bagi sebuah perusahaan.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan September 2020 sampai dengan bulan Februari 2021, dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020 – 2021					
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Febr
Menentukan topik dan objek penelitian						
Penyusunan proposal						
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data						
Penyusunan hasil penelitian						

Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian						
--	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Penulis 2020)