

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hadirnya pandemi Covid-19 pada penghujung tahun 2019 tidak hanya mengakibatkan krisis kesehatan secara global, melainkan juga krisis ekonomi diberbagai negara, salah satunya negara Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh BPS RI (2020) mencatat terdapat 82,85% perusahaan di Indonesia yang terdampak akibat pandemi Covid-19. Apabila diurutkan berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum menjadi sektor yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan yakni sebesar 92,47%. Hal tersebut merupakan imbas dari turunnya permintaan konsumen akibat Covid-19. Perhotelan sebagai perusahaan jasa dibidang akomodasi telah mengalami berbagai pasang surut selama pandemi, bahkan beberapa diantaranya harus terpaksa berhenti beroperasi akibat berbagai krisis yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19.

Jawa Timur menjadi salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah penutupan hotel terbanyak. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ketua PHRI Jawa Timur Dwi Cahyono dalam (Avisrida, 2021) bahwa per tahun 2021 penutupan hotel dan restoran di Jawa Timur telah mencapai 50% dari total keseluruhan 780 yang tercatat sebagai anggota PHRI Jatim. Permintaan penutupan hotel tersebut disebabkan oleh kondisi hotel yang tidak kunjung membaik selama pandemi Covid-19, apalagi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan penyumbang kasus positif terbanyak di Indonesia. Sehingga pemerintah menetapkan aturan ketat terkait pencegahan penyebaran Covid-19 di lingkungan masyarakat. Akibat dari peraturan tersebut, yaitu terjadinya penurunan pada tingkat okupansi hotel di Jawa Timur, sebagaimana yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Tingkat Okupansi Hotel di Jawa Timur

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022, Statistik Indonesia 2022

Berdasarkan data statistik tingkat okupansi hotel di Jawa Timur yang diperoleh (Badan Pusat Statistik, 2022), dapat diketahui bahwa sejak 2016 okupansi hotel sudah mengalami tren penurunan dan mulai meningkat kembali pada tahun 2019. Namun munculnya Covid-19 pada akhir tahun 2019, dan menyebar dengan cepat di seluruh dunia mengakibatkan tingkat okupansi mengalami penurunan secara signifikan. Rata-rata tingkat okupansi hotel berbintang di Jawa Timur hanya mencapai 36,09% selama tahun 2020. Sedangkan hotel non bintang sebesar 20,09%. Menjadikannya penurunan tertinggi terhadap tingkat okupansi hotel selama 5 tahun terakhir.

Pada tahun 2021, tingkat okupansi hotel berbintang mulai merangkak naik sedangkan hotel non bintang tetap mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, meskipun rata-rata tingkat okupansi hotel di Jawa Timur mulai mengalami peningkatan, namun peningkatan tersebut tidak dapat dikatakan stabil karena tingkat okupansi hotel masih bersifat fluktuatif. Apalagi kondisi hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, selama pandemi tingkat okupansi hotel bergantung pada kondisi dan aturan pemerintah terkait Covid-19. Seiring dengan terkendalinya pandemi maka aturan terkait Covid-19 turut mengalami pelonggaran. Sehingga dapat mendongkrak kunjungan wisatawan dan meningkatkan tingkat okupansi hotel, begitupun sebaliknya.

Salah satu hotel di Jawa Timur yang mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 adalah Luminor Hotel Jemursari. Terlebih hotel ini berlokasi di Kota Surabaya yang merupakan daerah dengan jumlah kasus Covid-19 tertinggi di Jawa Timur. Hadirnya pandemi Covid-19, mengakibatkan turunnya permintaan penggunaan jasa hotel sehingga berdampak terhadap tingkat okupansi Luminor Hotel Jemursari. Sebagaimana hasil studi pendahuluan peneliti ditemukan bahwa selama tahun 2020 tingkat okupansi kamar Luminor Hotel Jemursari mengalami penurunan secara signifikan hingga 45% jika dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi. Penurunan tingkat okupansi yang signifikan tersebut berdampak secara langsung terhadap pendapatan (*revenue*) hotel. Tercatat bahwa pendapatan hotel selama tahun 2020 mengalami penurunan hingga 57% akibat pandemi Covid-19.

Meskipun mengalami berbagai krisis pandemi Covid-19 yang sama dengan industri perhotelan lainnya, Luminor Hotel Jemursari tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan beroperasi dengan baik ditengah situasi pandemi. Padahal krisis tersebut telah menyebabkan 85% hotel di Surabaya tidak bisa beroperasi secara normal, bahkan 50% diantaranya harus berhenti beroperasi (Widiyana, 2021). Berdasarkan hasil studi pendahuluan peneliti yang dilakukan melalui observasi, sikap Luminor Hotel Jemursari dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 adalah dengan terus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan protokol kesehatan dan aturan pemerintah yang berlaku. Dengan begitu, Luminor Hotel Jemursari selalu mengutamakan kebutuhan konsumennya, terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang mana kebersihan dan higienisan akomodasi menjadi perhatian utama ketika memutuskan untuk melakukan perjalanan.

Selain itu, Luminor Hotel Jemursari juga menjadi hotel yang telah tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, & Environment Sustainability*) dengan perolehan skor 100% atau memuaskan dan terpilih sebagai *clean accomodation* pada berbagai situs *travel agent* populer di Indonesia seperti Traveloka, Booking.com, Pegipegi dan Tiket.com. Adanya sertifikat CHSE dan *badge clean accomodation* di berbagai situs *travel agent*

dapat memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan di Luminor Hotel Jemursari pada situasi pandemi. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap kondisi hotel, yakni adanya peningkatan yang signifikan pada tingkat okupansi hotel. Sebagaimana data pertumbuhan finansial Luminor Hotel Jemursari, rata-rata tingkat okupansi hotel pada tahun 2021 mencapai 46,14% untuk kamar dan 27,47% untuk *meeting room & ballroom*. Lebih jelasnya data terkait tingkat okupansi Luminor Hotel Jemursari tertera pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tingkat Okupansi Luminor Hotel Jemursari

Year	Occupancy Rate (%)	
	Room	Ballroom / Meeting room
2019	64,61	15,75
2020	35,57	8,42
2021	46,14	27,47

Sumber: Data Pertumbuhan Finansial Luminor Hotel Jemursari

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2021 hotel mengalami peningkatan okupansi yang sebelumnya mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi. Peningkatan okupansi tersebut merupakan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen *sales & marketing* Luminor Hotel Jemursari. Sebagaimana hasil observasi peneliti, diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Luminor Hotel Jemursari berasal dari departemen *sales & marketing*, yakni tim *marketing communication (marcomm)*. Koordinasi tersebut menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dan efisien selama pandemi. Dengan demikian, departemen *sales & marketing* mengetahui dan memahami dengan baik bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan strategi perusahaan.

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, yaitu tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan komunikasi meliputi pembentukan *brand awareness*, citra merek atau perusahaan, ataupun penyampaian

informasi mengenai produk yang ditawarkan. Singkatnya tujuan ini mengacu pada pembentukan sifat dan efek yang diharapkan terjadi pada konsumen. Sedangkan tujuan pemasaran mengacu pada nilai penjualan, pangsa pasar yang ingin dicapai, dan tingkat keuntungan yang ingin dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan (Morissan, 2014, p. 42). Dalam upaya mencapai kedua tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan terperinci karena digunakan sebagai arahan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kehadiran media-media baru yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau dikenal juga sebagai konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Konsep ini mencakup upaya mengkoordinasikan sebagian atau seluruh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran (*marcomm mix*). Elemen-elemen dalam *marcomm mix* tersebut meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publication* (humas & publikasi), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (penjualan langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *WOM marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *event & experiences* (acara & pengalaman) (Kotler & Keller, 2012, p. 478).

Pada perhotelan, konsep IMC ini sudah mulai digunakan pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang dilakukan oleh Hyatt Centric Hotel yang memadukan berbagai saluran komunikasinya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hotel. Hyatt berupaya memberikan informasi kepada publik terutama target audiensnya mengenai nilai perusahaan yaitu "*Discovering Everywhere*" melalui media cetak, digital, video, dan *brand partnerships*. Kegiatan IMC ini terbukti berhasil karena dapat meningkatkan kesadaran merek publik terhadap hotel sebesar 15%. Selain itu kegiatan IMC tersebut juga efektif dalam meningkatkan okupansi hotel, menarik konsumen baru, membentuk loyalitas pelanggan, serta peningkatan *engagement rate* pada akun sosial media hotel. Hyatt juga menggunakan IMC

untuk menyampaikan informasi mengenai kebersihan dan ke higienisan properti selama pandemi (Huston, 2021).

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dengan mengintegrasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran mampu meningkatkan keberhasilan suatu strategi perusahaan. Terutama pada kondisi pandemi Covid-19 yang telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses akomodasi selama berpergian. Sehingga informasi yang berhubungan dengan kebersihan dan ke higienisan properti menjadi indikator penting bagi wisatawan dalam menentukan akomodasi liburannya yang ideal dan aman selama pandemi. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya, maka hotel dapat memperluas jangkauan penerima pesan. Apalagi perkembangan media baru juga turut merubah perilaku masyarakat dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Sehingga kegiatan IMC menjadi hal yang penting dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan.

Hal tersebut yang mendasari ketertarikan peneliti untuk untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Luminor Hotel Jemursari. Dikarenakan meskipun dihadapkan pada krisis pandemi Covid-19, Luminor Hotel Jemursari tetap mampu bertahan, padahal hampir 50% hotel di Surabaya terpaksa berhenti beroperasi karena krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19. Beberapa diantaranya harus menjual dan melelang properti karena terus mengalami kerugian. Terlebih Luminor Hotel Jemursari berlokasi di daerah dengan peningkatan kasus Covid-19 tertinggi di Jawa Timur, mengakibatkan ketatnya aturan pemerintah yang berkaitan dengan Covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep IMC sebagai pendekatan ilmiah untuk mengetahui dan mengemukakan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Luminor Hotel Jemursari. Konsep IMC dianggap memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern seperti sekarang. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh

Luminor Hotel Jemursari dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 melalui konsep IMC.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik bagi Luminor Hotel Jemursari agar mampu bertahan pada saat pandemi Covid-19. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Luminor Hotel Jemursari dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19?"

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran di Luminor Hotel Jemursari.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut "Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Luminor Hotel Jemursari dalam menghadapi krisis selama pandemi Covid-19"

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan di industri perhotelan pada teori IMC.

1.5.2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu terutama pada industri perhotelan. Serta dapat bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat khususnya pelaku bisnis di

industri perhotelan untuk mengetahui strategi-strategi yang tepat dalam mengelola bisnis.

