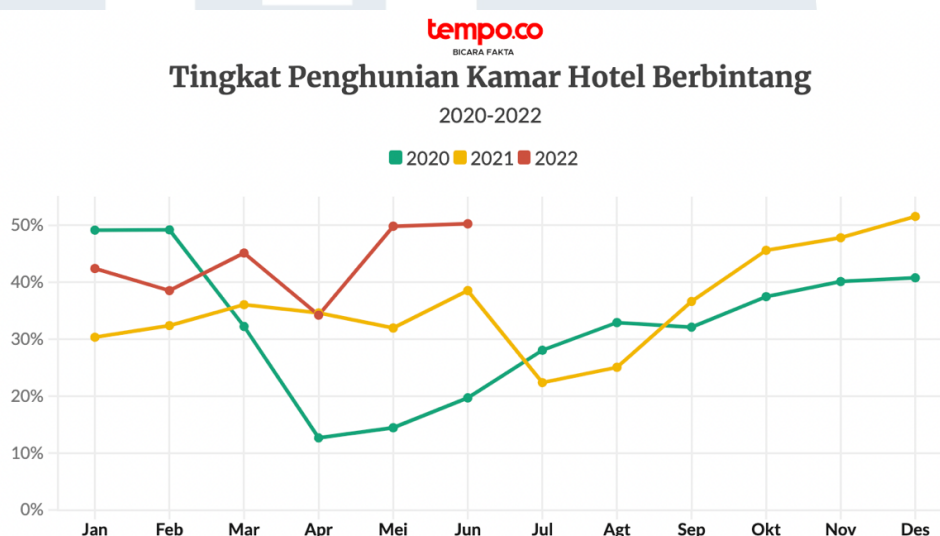


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masa Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak buruk pada industri pariwisata khususnya perhotelan. Namun, adanya pandemi tersebut sangat berpengaruh terhadap menurunnya tingkat hunian hotel.



Gambar 1. 1 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang

(Sumber: Badan Pusat Statistik tempo.co)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik tingkat penghunian kamar hotel dari tahun 2020 sampai 2022. Pada saat bulan April 2020, industri perhotelan mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pandemi Covid-19 sehingga tiap hotel harus mencari cara untuk melakukan strategi pemasaran dalam tiap tahun nya.

Selain masalah pandemi Covid-19, adanya persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis perhotelan khususnya di Jakarta yang terkena dampak penurunan ekonomi serta minat kunjung konsumen. Banyak industri perhotelan besar di Jakarta yang sudah lama dibangun seperti Fave Hotel, Horizon Hotel, Hotel Santika, dan masih banyak lagi. Maka dari itu, tiap perusahaan perhotelan harus

mencari berbagai strategi agar mampu untuk bersaing serta mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Hotel Neo+ Kebayoran adalah hotel bintang 3 yang berlokasi di Kebayoran Lama, Jakarta. Hotel ini diketahui masyarakat sekitar sebagai hotel untuk kalangan B ke A dengan hotel yang modern dan juga kekinian. Hotel ini terbuka untuk umum, tidak hanya tamu dalam negeri yang menginap melainkan tamu dari luar negeri. Standarisasi pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Neo+ Kebayoran sudah mencukupi kebutuhan tamu untuk jasa tempat penginapan serta makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel tersebut. Hotel Neo+ Kebayoran sudah berdiri sejak tahun 2017 dan berada di naungan Archipelago International. Dikarenakan hotel ini sudah berdiri pada tahun 2017, maka Hotel Neo+ Kebayoran merupakan salah satu hotel yang mengalami masa penurunan pada saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran agar Hotel Neo+ Kebayoran dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

Hotel Neo+ Kebayoran menganggap pelanggan yang loyal perlu dipertahankan dan ditingkatkan, karena hal tersebut bisa membuat hotel tersebut mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hotel Neo+ Kebayoran berupaya memberi pelayanan yang baik, promosi, informasi dan fasilitas yang memadai. Melalui strategi komunikasi pemasaran khususnya *direct marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion* diharapkan loyalitas pelanggan akan bertahan serta meningkat.

Perusahaan di bidang perhotelan juga perlu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena untuk dapat meningkatkan bisnisnya, dan menambah pengetahuan masyarakat mengenai hotel tersebut dibutuhkan pelanggan yang loyal. Meningkatkan loyalitas pelanggan bisa digunakan dengan cara *direct marketing* melalui e-mail untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada pelanggan yang dituju sehingga membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ini juga

dapat berpengaruh untuk mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan tersebut pada suatu perusahaan di bidang perhotelan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, dengan cara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau usaha yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat efektifitas dari sebuah layanan hubungan yang baik secara ideal dan mampu menciptakan penjualan serta dapat menciptakan relasi loyalitas pelanggan.

Kegiatan *marketing communication* sangat penting diterapkan di suatu perusahaan. *Marketing communication* merupakan cara untuk menarik, membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan target konsumen dari suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Cara ini menjadi salah satu hal yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat mengenali produk dan layanan yang perusahaan terapkan.

Sebuah hotel harus dapat merancang strategi promosi yang membuat perusahaan mencapai tujuan, salah satu tujuannya untuk dapat menarik konsumen menginap di hotel dengan pelayanan ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen maka hotel harus bisa menerapkan cara atau strategi pemasaran yang tepat pada saat masa pandemi Covid-19 yang dihadapi.

Dalam tiap rencana suatu pemasaran, sebagai fokus utama yang menggunakan kegiatan pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi merupakan sebuah peta perjalanan dari petunjuk arah untuk mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk terminologi kolektif dari berbagai aktivitas pesan yang direncanakan dalam membuat sebuah perusahaan atau merek melalui beberapa bentuk seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, kemas, *sponsorship*, dan layanan (Prayitno & Harjanto, 2017).

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan beberapa media *platform* periklanan untuk bisa berinteraksi atau berkomunikasi dengan target *customer*. Interaksi dapat dilakukan berbagai macam cara seperti *email*, telepon, atau media sosial dengan tujuan untuk dapat meraih pelanggan secara langsung sehingga mampu mendapatkan tanggapan dari *customer* tersebut (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan dapat terus bertahan. Pelanggan dapat terus loyal terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut mampu membangun kepercayaan dan memberikan layanan yang baik. Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku suatu keputusan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan dalam berlangganan dan melakukan pembelian ulang produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 yang dijalankan oleh Hotel Neo+ Kebayoran sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, pandemi Covid-19 mengubah berbagai sektor industri serta mengalami penurunan, salah satunya sektor pariwisata yaitu bidang perhotelan. Fenomena ini juga menyebabkan penurunan terhadap berkurangnya pelanggan yang ingin datang ke suatu hotel sebab kebijakan pemerintah yang memaksakan masyarakat Indonesia untuk melakukan *stay at home*. Hotel Neo+ Kebayoran merupakan salah satu hotel yang terkena dampak pandemi secara langsung. Untuk meningkatkan usaha perusahaan, hotel ini harus merancang strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan beberapa *IMC tools* di masa pandemi ini serta dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya tersebut. Maka dari itu, penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi

pemasaran Hotel Neo+ Kebayoran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Neo+ Kebayoran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada tahun 2020 sampai 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Hotel Neo+ Kebayoran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada saat masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melakukan kontribusi di bidang akademis khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi mengenai pentingnya konsep loyalitas pelanggan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada studi kasus mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Neo+ Kebayoran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi. Namun, perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak dapat disetarakan pada strategi komunikasi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh semua *brand* maupun perusahaan karena perbedaan dan cara yang tertentu terhadap hal segmentasi audiens dan produksi strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan tujuan utama suatu perusahaan tersebut.