

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Sehingga, pemerintah menaruh perhatian lebih dalam mencapai beberapa target yang telah ditentukan dan berusaha untuk memperbaiki infrastruktur di beberapa kota wisata di Indonesia. Perbaikan infrastruktur tersebut meliputi infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, kesehatan, kebersihan, pemasaran dan kampanye, serta *accessibility*. Dalam menjalankan beberapa perbaikan tersebut, pemerintah telah melakukan revisi mengenai kebijakan akses visa gratis pada tahun 2015 agar dapat menarik lebih banyak turis asing (Indonesia Investment, 2016).

Tercatat pada Desember 2019, bahwa wisatawan asing yang datang langsung ke Pulau Bali mencapai 552.403 pengunjung. Kunjungan tersebut dibagi menjadi dua yaitu pengunjung yang datang melalui bandara I Gusti Ngurah Rai sebanyak 544.726 pengunjung dan melalui pelabuhan laut sebanyak 7.677 pengunjung. Selain itu, kenaikan dari jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Pulau Bali pada tahun 2019 meningkat sebanyak 10,94% dari tahun sebelumnya. Wisatawan asing yang paling banyak melakukan kunjungan ke Pulau Bali berasal dari Australia, Tiongkok, India, Amerika Serikat, Singapura, dan Rusia. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel berbintang tercatat mencapai 62,55% pada Desember 2019. Angka tersebut naik sebesar 4,93% dibanding tahun sebelumnya pada Desember 2018 yang mencapai 57,62% (BPS Provinsi Bali, 2020).

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia per tahun 2018-2020



Source: Sonora Indonesia

Bali merupakan sebuah pulau di Indonesia yang dikenal karena memiliki pegunungan berapi yang hijau, terasering sawah yang unik, pantai, dan keindahan lautnya. Terdapat banyak tempat wisata religi seperti Pura Uluwatu yang berdiri di atas tebing. Di Selatan, kota pesisir pantai Kuta menawarkan wisata hiburan malam yang tak pernah sepi, sementara Seminyak, Sanur, dan Nusa Dua dikenal dengan suguhan resort yang populer. Pulau Bali juga dikenal sebagai tempat untuk relaksasi dengan yoga dan meditasi.

“Kami berharap penetapan itu semakin memotivasi kita semua untuk bisa menumbuhkan Bali-Bali baru. Bahkan mendorong upaya untuk meningkatkan pariwisata Bali agar semakin ramah dan berkelanjutan,” kata Wishnutama Kusubandio dalam keterangan resminya di Jakarta, Sabtu (1/8). Namun, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang masih terus meningkat setiap harinya, pembukaan bandara internasional yang dijanjikan oleh pemerintah akan dibuka pada September 2020 diundur sampai Desember 2020 dan masih terus diundur sampai waktu yang belum ditentukan.

Pada November 2020, Gubernur Pulau Bali Wayan Koster menyebutkan bahwa pembukaan bandara internasional masih dibahas oleh

Menko bersama dengan Menteri Perhubungan. Sekda Pulau Bali, Dewa Made Indra juga menambahkan bahwa pemerintah pusat sedang melakukan evaluasi dan masih akan mengevaluasi mengenai kesiapan Pulau Bali untuk menyambut wisatawan asing dan membuka bandara internasional I Gusti Ngurah Rai (Kompas, 2020).

Mundurnya waktu pembukaan bandara internasional membuat seluruh bisnis pariwisata di Bali harus mengandalkan warga lokal sekitar dan turis lokal yang sedang berlibur di Bali. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia atau PHRI Kabupaten Badung IGA Rai Suryawijaya melalui bisnis.com yang dirilis pada 10 April 2020, mengatakan bahwa diperkirakan sejak awal April 2020 sudah terdapat 96 hotel yang tutup karena wisatawan asing yang tidak diperbolehkan untuk terbang ke Pulau Bali dan WNA yang tidak memiliki visa tinggal maupun kerja diharuskan untuk pulang ke negara asal mereka. Pariwisata Bali telah kehilangan pendapatan mencapai miliaran rupiah setiap harinya, karena pengunjung wisatawan asing yang tadinya dapat mencapai 16.000-17.000 pengunjung setiap harinya menjadi menurun drastis ketika wisatawan asing tidak diperbolehkan untuk masuk ke Pulau Bali (Bali Bisnis, 2020).

Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang ada di Pulau Bali terutama yang sangat bergantung pada turis lokal maupun internasional. Seperti perhotelan, atraksi turis, tempat wisata, *beach club*, dll. Banyak pula bisnis yang pada akhirnya tutup karena angka pemasukkan yang tidak dapat menutup angka pengeluaran mereka sehingga memutuskan untuk mengambil jalan terakhir dengan menutup bisnis mereka baik secara sementara maupun permanen. Oleh karena itu, salah satu cara yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis dalam mempertankan eksistensinya di tengah pandemi dan pesaing bisnis perhotelan yang banyak adalah dengan melakukan promosi penjualan dengan harga yang terjangkau namun masih mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

Salah satu cara melakukan promosi penjualan dengan harga yang terjangkau terutama di masa pandemi seperti ini, adalah dengan menggunakan strategi *marketing communication*. Menurut Kotler dan

Keller (2012, 498) ada 8 model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, diantaranya: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan dan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Jika dikaitkan dengan kondisi pandemi COVID-19 yang sangat mempengaruhi sektor pariwisata di Bali, dimana diperlukan strategi *marketing communication* dengan harga yang masih terjangkau dan menghasilkan *output* yang maksimal adalah promosi penjualan dan pemasaran interaktif melalui media sosial.

Nazeki Villa Bali merupakan tempat penginapan berstandar bintang 4 yang berlokasi di Jalan Bali Cliff, Uluwatu, Bali. Nazeki Villa Bali merupakan salah satu properti milik *holding company* yaitu PT Bumi Propertindo Sejahtera merupakan perusahaan yang aktif bergerak di bidang properti dan akomodasi perhotelan sejak tahun 2015. PT Bumi Propertindo Sejahtera pertama kali membangun Nazeki Villa Bali yang terletak di Pulau Bali dan dilanjutkan dengan proyek keduanya yaitu Mohini Resort Komodo yang terletak di Labuan Bajo. Selain Nazeki Villa Bali dan Mohini Resort Komodo, PT Bumi Propertindo Sejahtera juga sedang membangun *resort* terbaru yang bernama Kunang-Kunang Resort dan terletak di Banyuwangi. Saat ini, Kunang-Kunang Resort sedang dalam tahap pembangunan dan akan beroperasi pada kisaran waktu tahun 2021/2022.

Selama pandemi COVID-19, Nazeki Villa Bali menggunakan beberapa *marketing communication tools* yaitu *sales promotion* dan *social media*. Dimana, Nazeki Villa Bali memberikan *monthly promotion* yang berbeda-beda setiap bulannya serta mengoptimalkan *social media* Instagram serta Facebook yaitu @nazekibali yang sudah mencapai 10.9k *followers*. Selain itu, Nazeki Villa Bali juga menggunakan *sponsored ads* di media sosial mengenai *monthly promotion* yang di unggah ke media sosial Instagram dan Facebook maupun *daily post* dan *story*-nya. Nazeki Villa Bali memiliki kebutuhan untuk melakukan kegiatan *marketing communication* melalui beberapa *tools* di atas untuk meningkatkan *engagement* dengan para *audience* baik *audience* dari dalam negeri maupun luar negeri,

meningkatkan *sales*, dan untuk memperkuat citra perusahaan di tengah pandemi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai kegiatan *marketing communication* yang diimplementasikan di bisnis perhotelan seperti di Nazeki Villa Bali. Serta melakukan kegiatan pengeksesian dari strategi-strategi *marketing communication* yang digunakan oleh perusahaan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dalam melaksanakan praktek kerja magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Marketing Communication* dalam industri perhotelan dan pariwisata di Bali, khususnya di Nazeki Villa Bali, Uluwatu, Bali.
- 2) Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan terkait kegiatan *Marketing Communication* dalam industri perhotelan dan pariwisata di pulau Bali, mulai dari tahap perencanaan sampai tahap pengeksesian.
- 3) Untuk meningkatkan *skill* atau kemampuan dalam bekerjasama dalam tim, tingkat kemandirian, serta kedisiplinan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih 3 bulan atau 60 hari kerja, terhitung dari 31 Agustus - 4 Desember 2020. Jam operasional yang ditetapkan oleh pihak Nazeki Villa Bali adalah:

Hari : Senin-Jumat

Waktu : 09.00-17.00

Hari dan waktu kerja telah disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja bagi sebagian karyawan di Nazeki Villa

Bali. Untuk hari Sabtu dan Minggu, kerja magang hanya dilakukan apabila terdapat tugas atau keperluan khusus yang mendesak.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Terdapat beberapa prosedur magang yang harus dilewati oleh penulis untuk melakukan kerja magang:

- a) Tahap pertama, penulis melakukan persiapan untuk mencari kerja magang dengan membuat dan mempersiapkan beberapa dokumen yaitu: *Curriculum Vitae* atau CV, *Portfolio*, *Application Letter*, dan surat izin magang yang diberikan oleh pihak kampus setelah mengajukan KM 01 dan disetujui oleh Universitas.
- b) Tahap kedua, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* atau CV, *Application Letter*, dan *Portfolio* kepada pihak *recruitment* dari Nazeki Villa Bali melalui email.
- c) Tahap ketiga, pada 28 Agustus 2020, penulis dinyatakan telah diterima untuk melaksanakan *internship program* sebagai *marketing communication intern* di Nazeki Villa Bali dan dimintai surat izin magang dari kampus serta beberapa dokumen data diri lainnya (KTP, *student ID*, etc). Pernyataan penerimaan magang tersebut diberikan via *call whatsapp* oleh pihak Nazeki Villa Bali.
- d) Tahap keempat, setelah mendapatkan surat pernyataan penerimaan magang di Nazeki Villa Bali, penulis menginput surat pernyataan dari perusahaan ke *website my.umn* dan mengunduh beberapa dokumen kartu magang yang diperlukan oleh penulis selama magang berlangsung.