

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan informasi pada Bank Sentral Republik Indonesia, Indonesia mempunyai berbagai macam kekayaan alam salah satunya yang paling menonjol adalah sektor pariwisata. Dapat dilihat pada Bank Sentral Republik Indonesia yang bekerjasama dengan pemerintah mengumpulkan devisa sebesar 144,9 miliar dolar AS pada akhir Desember 2021 (Bank Indonesia, 2022). Selain itu, Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa pariwisata Indonesia pada awal 2017 dapat menduduki posisi 30 besar dunia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya (Rafikasari, 2018). Hal ini dapat dinyatakan bahwa industri pariwisata menduduki urutan kedua, setelah migas sebagai penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia. Ini berarti bahwa negara Indonesia sangat menguntungkan pembangunan pada sektor pariwisata.



Gambar 1. 1 Cadangan Devisa Desember 2021
(Sumber: Bank Sentral Republik Indonesia)

Pada tanggal 2 Maret 2020 Negara Indonesia mencatat kasus pasien COVID-19. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(kemenparekraf) pada bulan februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan terjadi peningkatan pada bulan April 2020 dengan jumlah wisatawan sebanyak 158 ribu. Situasi saat pandemi COVID-19 menyebabkan dan mempengaruhi gangguan pada rantai pasok global, volatilitas pasar keuangan, maupun sektor pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah pun terkena imbasnya dan sangat terpengaruh Sugihamretha (2020). Saat itu, berdasarkan laporan yang dilansir melalui situs covid19.go.id (Satgas Penanganan Covid-19 Indonesia, 2020), grafik statistik angka kasus COVID-19 di Indonesia selalu mencatat peningkatan setiap harinya. Pada laporan harian tanggal 22 Agustus 2021 terdapat 306.760 jumlah kasus aktif COVID-19 yang memakan 126.372 korban meninggal dunia. Kasus tersebut semakin meningkat dan sudah tersebar ke berbagai dunia salah satunya Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi penyebaran virus yaitu melaksanakan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020.



Gambar 1. 2 Statistik Perkembangan Kasus Positif COVID-19 Harian (Sumber: covid19.go.id)

Keterbatasan pada suatu kegiatan ataupun aktivitas dan waktu yang diberikan untuk penyebaran virus COVID-19 mengakibatkan minimnya aktivitas yang berlangsung di lapangan. Hal tersebut membuat ketidakpastian ekonomi dan pembatasan aktivitas, sehingga masyarakat juga menolak sampai dengan menahan untuk tidak berpergian dan tetap dirumah saja. Tidak hanya mempengaruhi perekonomian masyarakat, tetapi juga badan usaha dan perusahaan dari berbagai

segi industri maupun bidang termasuk bidang pariwisata yaitu salah satunya pada perhotelan. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryadi Sukamdani menunjukkan penurunan di sektor perhotelan pada Januari dan Februari 2020.

Perusahaan yang terkena dampak dari pandemi akan mempengaruhi tingkat penjualan sampai dengan kinerja perusahaan, terutama pada Hotel Qubika yang juga terkena pengaruh pada saat pandemi. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam aturan pemerintah saat pandemi, Qubika juga harus melakukan protokol Kesehatan di era *new normal* yang berlaku, yaitu dengan melakukan pembatasan para tamu atau jumlah pengunjung. Dengan begitu, Qubika tetap melakukan perencanaan *soft opening*. Pada 6 Juni 2020, Qubika meresmikan pembukaan atau *soft opening* dengan mengikuti protokol kesehatan dan juga *new normal* yang berlaku. Menurut berbagai media seperti liputan 6, kapanlagi.com, dan beritasatu.com Hotel Qubika digadang sebagai hotel unik karena memiliki konsep tersendiri yaitu hotel kontainer dan hotel boutique di Tangerang. Pada agenda penyelenggaraan *soft opening* di tengah pandemi yaitu masa seluruh masyarakat justru menghindari keluar rumah dan datang suatu tempat, Qubika perlu melakukan antisipasi pada keberlangsungan *soft opening*. Selain itu, kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan harus mematuhi aturan saat pandemi. Dengan arti, Qubika harus mampu melakukan strategi yang tepat agar dapat mempersuasi publik untuk datang berkunjung dan mengenal Qubika sebagai hotel kontainer.

Perusahaan dapat melakukan pemasaran suatu produk ataupun jasanya dengan pendekatan yang sesuai dengan keperluan konsumen. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan *Marketing Public Relation* yang dikutip Kotler dalam Ruslan (2010, p. 245) dengan arti suatu rencana dan evaluasi program yang dapat merangsang pelanggan. *Marketing Public Relation* yang digunakan oleh *Public Relation* untuk mempromosikan produk atau jasa bisa membantu terbentuknya *awareness* yang disampaikan melalui informasi maupun konten yang dapat mengedukasi Theaker (2012, p. 12). Dengan arti *Marketing Public Relation* dapat dilakukan dengan komunikasi informasi yang bersifat kredibel dan juga pesan

yang dapat menghubungkan perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan *Marketing Public Relation*, perusahaan dapat melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan citra yang positif benak konsumen. Selain itu, *Marketing Public Relation* dapat bertujuan untuk meningkatkan citra positif pada suatu merek dengan mendorong pihak perantara yaitu seperti media elektronik, cetak, maupun setiap individu dalam menyampaikan pesan pada suatu produk yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara sukarela. Strategi tersebut dilakukan oleh Qubika untuk mempersuai dan mendorong masyarakat yang ingin datang berkunjung dan mengenal hotel kontainer, serta perusahaan juga dapat menunjukkan adanya niat baik atau citra positif yang peduli dengan kesehatan maupun kenyamanan publik saat pandemi.

Hotel Qubika adalah hotel bintang 3 di Tangerang. Hotel ini dikenal masyarakat sebagai hotel untuk kalangan B ke A dan hotel yang modern dan kekinian. Hotel ini terbuka untuk umum, baik tamu dalam negeri maupun tamu dari mancanegara. Selain itu, hotel Qubika ini dipercaya oleh banyak orang sebagai hotel kontainer. Standar pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel ini cukup memenuhi kebutuhan tamu seperti jasa tempat penginapan maupun *food and beverage* yang ditawarkan oleh Qubika Hotel. Walaupun hotel Qubika masih terbilang hotel baru pada tahun 2020, tetapi banyak respon positif yang dapat dilihat dari kritik dan saran oleh pengunjung yang dapat dilihat dari website www.qubikahotel.com. Dikarenakan masih terbilang hotel baru di Tangerang, maka dari itu *Marketing Public Relations* digunakan untuk melakukan inovasi dalam pembuatan program dengan baik agar dapat membangun citra positif dan dapat dikenal sebagai hotel *boutique* yang memiliki konsep hotel kontainer.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi *Marketing Public Relations* di tengah pandemi COVID-19 yang dibangun oleh Hotel Qubika sehingga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil pada kegiatan pembukaan atau *soft opening*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan bahwa selama terjadinya krisis pandemi COVID-19, berbagai sektor mengalami penurunan salah satunya sektor pariwisata yaitu pada bidang perhotelan. Begitu pula dengan Qubika Hotel Gading Serpong yang melaksanakan *soft opening* saat pandemi COVID-19 yang tentunya adanya keterbatasan dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Qubika Hotel harus merancang strategi yang tepat di era pandemic. Salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yang secara tidak langsung dapat menarik target pasar dan menciptakan *brand awareness* kepada publik. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan pihak Qubika Hotel saat *soft opening* di era pandemic dalam menciptakan *awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Marketing Public relation* pada *soft opening* Hotel Qubika saat pandemi COVID-19 dalam menciptakan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Hotel Qubika di tengah pandemi COVID-19 pada proses *soft opening* Qubika Hotel dalam menciptakan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti ini diharapkan dapat melakukan kontribusi di bidang pengetahuan khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi mengenai pentingnya konsep *Marketing Public Relations* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas maupun *brand awareness* pada perusahaan. Tidak hanya itu, peneliti dapat menambah pengetahuan teoritis dalam mempelajari konteks pada kegiatan strategi *Marketing Public Relations* dalam industri dan situasi yang beragam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui hasil dari penelitian ini, peneliti ingin melakukan kontribusi pada bidang perancangan strategi komunikasi pemasaran melalui kasus nyata aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menciptakan *brand awareness* yang dapat membangun strategi dan guna mendorong tujuan suatu perusahaan. Dengan pengetahuan melalui berbagai sumber, peneliti memiliki harapan agar dapat memahami penggunaan strategi *Marketing Public Relations* sebagai kompetensi yang perlu dimiliki praktisi ilmu komunikasi perusahaan kemudian hari.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada studi kasus mengenai bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan *awareness*. Maka perlu diketahui bahwa pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat digunakan oleh seluruh *brand* ataupun perusahaan karena adanya perbedaan dan cara tertentu dalam hal segmentasi audiens dan produksi strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan tujuan utamanya.

