

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemik memberikan dampak negatif pada berbagai sektor perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor perekonomian yang terdampak akibat dari pandemik COVID-19 adalah sektor pariwisata, khususnya industri perhotelan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung, jumlah hunian kamar hotel di Jawa Barat pada bulan Desember 2019 berjumlah 54,82 persen. Setelah COVID-19 memasuki Indonesia pada tahun 2020, jumlah hunian kamar hotel di Jawa Barat pada bulan Desember 2020 berjumlah 38,80 persen. Dari data di atas, dapat kita ketahui bahwa sejak kedatangan COVID, terjadi penurunan tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat sebesar 16,02 persen.

Untuk mempertahankan bisnis dan mampu bersaing, maka pelaku bisnis perhotelan perlu mencari strategi yang efektif. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis di bidang ini adalah melalui komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan bisa mampu membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 20), komunikasi pemasaran adalah segala bentuk aktivitas yang berfokus pada pelanggan, dan dirancang untuk melibatkan pelanggan dan mendorong komunikasi. Sejak virus COVID-19 memasuki Indonesia, fungsi komunikasi pemasaran menjadi semakin besar dan penting. Melihat bahwa perusahaan sudah tidak bisa lagi menjangkau masyarakat secara langsung, banyak perusahaan yang mengintegrasikan internet kedalam komunikasi pemasaran mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* (Fill & Turnbull, 2016, p. 11).

Walau komunikasi pemasaran penting bagi suatu perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen juga tidak kalah penting bagi suatu perusahaan. Proses pembangunan hubungan yang baik dengan konsumen disebut dengan *Customer Relationships Management* atau CRM. Kegiatan CRM meliputi memperoleh, menarik, dan mengembangkan pelanggan (Kotler et al., 2020, p. 38). Cara perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah dengan menciptakan *customer value* dan *customer satisfaction*. *Customer value* adalah evaluasi konsumen terhadap keuntungan dan harga yang diperoleh ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha. *Customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan ketika produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha memenuhi ekspektasi mereka (Kotler et al., 2020, p. 39). Ketika pelanggan merasa sudah mendapatkan *value* yang lebih besar dari satu perusahaan dan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap.

Keuntungan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Kotler et al, kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan seluruh jumlah pembelian yang akan dilakukan pelanggan tersebut apabila menjadi seorang pelanggan tetap (2020, p. 42). Loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang setia akan terus datang untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Selain itu, pelanggan tersebut juga akan membagi-bagikan pengalaman mereka kepada orang-orang disekitarnya.

Salah satu Hotel yang mengalami tingkat penurunan hunian selama masa Pandemi adalah hotel The Papandayan. Penulis memilih untuk meneliti hotel ini karena diantara banyaknya hotel di kota Bandung, hotel ini selalu terlihat penuh dengan pengunjung. Penulis ingin meneliti cara hotel The Papandayan melakukan strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan mereka.

Penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran serta loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang berjudul “Marketing Communications Strategy to Improve Tourism Potential” (Amin & Priansah, 2019), “The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels’ Managers” (Leite & Azevedo, 2017), dan “Marketing Communications: Factors Influencing Brand Loyalty of Internet Service Provider” (Thaichon et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Priansah (2019) membahas tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan turisme di Kuningan Regency. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Untuk meningkatkan potensi turisme, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berupa *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Advertising* yang digunakan berupa banners/billboards, iklan radio, iklan online, dan iklan melalui media cetak. *Direct marketing* yang digunakan berupa blocking TV dan internet marketing. Bentuk dari *personal selling* adalah *travel dialog program*, workshop, serta *tour guide training*. Strategi yang digunakan perusahaan ketika menggunakan *sales promotion* adalah dengan memberikan diskon serta *launching* aplikasi AyoWisata. Strategi komunikasi *public relations* yang digunakan berupa memberikan information center untuk khalayak dan bekerja sama dengan organisasi grup turisme dan perhutani. Kekurangan dari penelitian ini adalah ketidakmampuan peneliti dalam memberikan jumlah kenaikan pelanggan setelah memberlakukan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua yang ditulis Leite dan Azavedo (2017) membahas fenomena penggunaan internet untuk melakukan pemasaran di era digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut penelitian yang ditulis oleh Leite dan Azavedo (2017), digital marketing dapat digunakan sebagai wadah untuk memperoleh informasi mengenai suatu hotel dan manajemen reputasi. Media internet sendiri dapat digunakan oleh para turis untuk membagikan pengalaman mereka kepada sesama. Menurut hasil penelitian ini, keberadaan *digital marketing*

mempermudah hotel melakukan kampanye iklan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Hal-hal ini dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan *booking*, sehingga penjualan meningkat. Walaupun penelitian ini sudah membahas manfaat digital marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, penelitian ini tetap tidak luput dari kekurangan. Salah satu kekurangan penelitian ini adalah ketidakmampuannya dalam menunjukkan program digital marketing yang dilakukan oleh manager hotel Porto sendiri. Banyak contoh-contoh yang digunakan tidak berasal dari hotel Porto.

Penelitian terakhir yang ditulis oleh Thaichon, Quach, dan Lobo (2013). Penelitian ini membahas tentang hubungan antara komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan pengguna Internet di Thailand daerah Selatan. Studi ini mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas brand pengguna internet. Penelitian ini didasari oleh premis bahwa brand personality, brand image, dan brand awareness dibentuk secara langsung dengan *communication mix* perusahaan atau secara tidak langsung melalui kontak dengan konsumen – kedua hal tersebut memengaruhi persepsi ekspektasi konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika janji serta ekspektasi yang diharapkan dari perusahaan dipenuhi. Dengan ini, kepuasan pelanggan akan meningkatkan *brand trust*, *brand value*, dan *brand loyalty*. Kekurangan dari penelitian ini adalah peneliti tidak mempraktikkan teori-teori tersebut kedalam perusahaan internet Thailand. Penelitian ini banyak membahas cara menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Internet di Thailand, namun peneliti tidak membahas bagaimana cara mengimplementasikan teori-teori tersebut kedalam perusahaan mereka.

Penelitian terdahulu banyak yang meneliti strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya terhadap kepuasan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan. Kemudian, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penelitian-penelitian terdahulu cenderung dilakukan dalam bentuk media online.

Fokus dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel The Papandayan dan dampak strategi komunikasi pemasaran pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting dan menarik karena peneliti ingin membuktikan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan, perusahaan akan mampu bertahan meskipun terjadi sebuah pandemi.

Pada masa COVID-19 banyak sekali usaha yang tidak bisa berjalan karena kurangnya jumlah pelanggan, hotel The Papandayan, menurut observasi penulis, terlihat seolah tidak kekurangan pelanggan. Kota Bandung tidak kekurangan tempat wisata ataupun hotel untuk beristirahat. Beberapa kompetitor yang dimiliki hotel The Papandayan adalah Crowne Plaza Bandung, InterContinental Bandung Dago Pakar, an IHG hotel, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Hilton Bandung, Pullman Bandung, The Trans Luxury Hotel Bandung, dan Grand Mercure Bandung Setiabudi. Begitu banyak hotel bintang lima yang ada di Bandung, namun banyak sekali orang yang datang untuk menginap di hotel The Papandayan.

Peneliti memilih hotel The Papandayan sebagai objek penelitian karena menurut peneliti, cara hotel meningkatkan loyalitas pelanggan sangat baik. Kemudian, cara hotel menaruh perhatian yang begitu besar kepada loyalitas pelanggan mereka sangat baik dan layak untuk diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, telah diketahui bahwa pandemi COVID-19 banyak memberikan dampak yang negatif terhadap berbagai sektor yang ada di Indonesia, salah satunya adalah sektor pariwisata. Dengan masuknya COVID-19 ke Indonesia, jumlah pelanggan hotel pun berkurang. Hotel The Papandayan adalah salah satu dari banyaknya hotel yang terkena dampak pandemi. Untuk menanggulangi masalah tersebut, hotel The Papandayan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, hotel The Papandayan akan menjadi *top of mind*

masyarakat yang berlibur ke Bandung. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran The Papandayan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel The Papandayan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan selama masa pandemi COVID-19.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh The Papandayan Hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian kualitatif ini akan bermanfaat bagi masyarakat dan komunitas.

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan kaitannya terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada hotel The Papandayan dan hotel lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.