# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan rancangan yang memerlukan tahapan melalui analisa sehingga strategi yang telah dibuat lebih sistematis guna meminimalisir kegagalan strategi agar tidak membesar secara operasional maupun target yang dituju oleh perusahaan, dalam hal ini strategi merupakan bagian penting dari perkembangan pelaku usaha agar mampu beradaptasi dan bertahan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang berfluktuasi, pelaku usaha perlu peka terhadap perubahan pasar yang sering terjadi di lingkungan masyarakat.

Perkembangan bisnis juga tidak lepas dari hubungan dengan pelanggan atau dapat disebut juga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada pelanggannya, untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada perusahaan. Mempertahankan komunikasi dengan pelanggan juga akan memperbesar jalan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan, pada dasarnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan metode *word of mouth* dan juga media sosial.

Memandang perubahan siklus masyarakat memang tidak mudah diprediksi salah satunya pada periode 2019 hingga 2020. Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan pelaku usaha menjadi gulung tikar terutama di bidang produksi dan juga *F&B* mengalami kerugian secara ekonomi, Pandemi Covid-19 menyulitkan perekonomian di Indonesia dengan banyaknya jumlah penurunan pada

UMKM maupun perusahaan setiap bulannya, masyarakat lebih berfokus membeli makanan atau melakukan check-up ke apotik terdekat untuk menjaga imunitas tubuh mereka dan tidak terlalu memikirkan kebutuhan sandang mereka yang di masa pandemi tidak menjadi tujuan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemi masih berlangsung.

Menurut data dari BPS persentase sektor usaha yang memiliki dampak paling tinggi hingga paling terendah, laporan tersebut menyatakan usaha menengah besar (UMB) memperoleh persentase sebesar 82,29% sedangkan usaha menengah kecil (UMK) memperoleh persentase sebesar 84,20% mengalami penurunan pendapatan selama pandemi, laporan tersebut terhitungan mulai dari 10 Juli hingga 26 Juli.

Pada awal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia dilanda oleh penyakit meular yang disebut Corona Virus Disease atau COVID-19. Virus ini ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini dengan sangat cepat menyebar ke hampir seluruh negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. COVID-19 sendiri adalah virus yang menyerang imun pada paru-paru. COVID-19 menyebar luas hingga mengakibatkan terjadinya pandemic global yang berlangsung hingga saat ini. Pandemi global COVID-19 saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor di dunia. Indonesia merupakan salah satu Negara yang terdampak virus menular COVID-19. Hingga saat ini penghimpunan Hotel dan *Restaurant* Indonesia mencatat hampir 40.000 pembatalan kamar hotel dengan total nilai kerugian sebesar Rp 1 triliun rupiah (“Mengukur Dampak Wabah Virus Corona ke Bisnis Hotel,” 2020). Hal ini membuat para pelaku industri pariwisata yang ada di berbagai kota di indoneisa megalami kerugian yang sangat signifikan.

Adapun di Bandung khususnya di daerah Lembang yang memiliki tempat wisata yang sangat banyak pun mengalami penurunan finansial yang membuat para pelaku industri pariwisata dan industri perhotelan harus memikirkan bagaimana cara agar bisa bertahan disaat kondisi pandemi. Industri Perhotelan dengan Industri Pariwisata sangat erat kaitannya. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali kontribusi dari Industri Perhotelan yang membuat pertumbuhan ekonomi Industri Pariwisata menjadi meningkat. Salah satu contohnya adalah menjadi tolak ukur suatu keberhasilan wilayah dalam mempromosikan ataupun mengundang turis agar berwisata ke wilayah tersebut. Hal ini mendorong turis akan menginap di hotel dekat tempat wisata yang dikunjungi.

Salah satu hotel yang ada di Lembang, yaitu *Hotel & Banquet* Panorama Lembang. Hotel yang memiliki konsep *Banquet & Hotel* ini memiliki ketertarikan para pengunjung dimana hotel menyediakan *Banquet* yang merupakan salah satu bagian dari hotel yang tidak hanya menyediakan kamar untuk menginap, tetapi menyewakan *Banquet* untuk kegiatan seperti *meeting*, acara pernikahan dan kegiatan lainnya.

Bedasarkan hasil wawancara dengan pihak hotel diperoleh data bahwa hanya 652 pengunjung Hotel & Banquet Panorama Lembang pada tahun 2021, hal tersebut menunjukan terjadinya penurunan pengunjung. Hal ini dikarenakan masa pandemi COVID-19 terutama pada saat PPKM berlangsung yang membuat pengelola *Hotel & Banquet* Panorama Lembang melalui *Integrated Marketing Communication* melakukan stategi yang tepat untuk menghadapi pandemi agar bisa bertahan yang mana itu menentukan suatu keberhasilan perusahaan. Hal ini harus dilakukan oleh pihak pengelola *Hotel & Banquet* Panorama Lembang yang mana persaingan antara hotel sangat ketat, sehingga perlu menyusun strategi yang tepat pada masa pandemi seperti ini. *Integrated Marketing Communication* sebagai pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa peran *Integrated Marketing Communication*.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2006:15)** Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Strategi pemasaran tersebut ialah suatu cara agar tetap bertahan pada masa pademi macam-macam taktik serta strategi butuh dibesarkan oleh suatu perusahaan agar bisa bersaing dalam tiap kondisi, termasuk pada saat pandemi seperti sekarang ini. Pengelola hotel harus bisa merancang strategi promosi yang tepat agar mencapai tujuan industri, salah satu tujuannya merupakan bisa menarik atensi wisatawan untuk menginap di hotel dengan pelayanan atau sarana yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menarik atensi tamu hotel, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang merata, terpadu serta menyatu di bidang pemasaran, yang membagikan panduan tentang aktivitas yang hendak dijalankan agar bisa tercapainya tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan dijalankan oleh *Hotel & Banquet* Panorama Lembang, harus dinilai kembali supaya bisa berjalan dengan baik dan tetap bertahan dalam keadaan pandemi Covid-19 saat ini.

Bedasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL & BANQUET PANORAMA LEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

## **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah apakah dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication bisa membuat Hotel & Banquet Panorama Lembang Bertahan dari situasi Pandemi Covid-19?

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana advertising yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang?
2. Bagaimana sales promotion yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang?
3. Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang untuk membangun ikatan dengan pelanggan?
4. Bagaimana public relations yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang?
5. Bagaimana direct marketing yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang?

## **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui advertising yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang.
2. Untuk mengetahui sales promotion yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang.
3. Untuk mengetahhui personal selling yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang untuk membangun ikatan dengan pelanggan.
4. Untuk mengetahui public relations yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang.
5. Untuk mengetahui direct marketing yang dilakukan oleh Hotel&Banquet Panorama Lembang.

### Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

* Kegunaan Praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi komunikasi pemasaran pada Hotel & Banquet Panorama Lembang terutama disaat COVID-19

* Kegunaan Akademis

Hasil penelitian mengenai strategi promosi pada Hotel & Banquet Panorama Lembang ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis

* KegunaanTeoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang strategi promosi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.