

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran pandemi Covid 19 memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Selain sektor kesehatan, sektor perekonomian Indonesia juga terkena dampak dari pandemi ini. Salah satu sektor perekonomian yang paling terkena imbas pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata Indonesia sangat dirugikan dengan menurunnya jumlah wisatawan, baik karena kebijakan pemerintah ataupun berkembangnya rasa takut akan resiko tertular penyakit yang berbahaya ini. Dikabarkan kerugian sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$ 1,5 miliar (Anwar, 2020).

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bagian dari bisnis pariwisata yang paling dirugikan akibat pandemi Covid-19. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi P. Sukamdani menyatakan bahwa PHRI mencatat rata-rata okupansi hotel di Indonesia hanya 20%, yang berarti ada 80% kamar yang kosong (Anwar, 2020). Keadaan okupansi yang rendah ini mendorong hotel – hotel untuk menghemat biaya pengeluaran atau bahkan memberhentikan kegiatan operasionalnya. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat sudah ada 2000 hotel yang tutup hingga awal Mei 2020 (Wardoyo, 2020).

Krisis bisnis perhotelan akibat pandemi Covid 19 ini juga dirasakan oleh Plataran Borobudur sebagai salah satu bagian *hotel chain* Indonesia,

Plataran Indonesia. Selama adanya pandemi Covid 19, Candi Borobudur memberlakukan pemberhentian kegiatan operasional selama 3 bulan, mulai dari tanggal 20 Maret 2020 sampai 25 Juni 2020. Menurut Edy Setijono, Direktur Utama PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, terjadi penurunan jumlah wisatawan Candi Borobudur sebesar 40,8% dibanding tahun lalu, dan 70% diantaranya merupakan wisatawan asing (Kuntadi, 2020). Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi Plataran Borobudur yang juga bergantung pada wisatawan dan pariwisata Candi Borobudur dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Plataran Borobudur juga sempat mengalami penutupan selama masa *lock down* yang diberlakukan pemerintah Indonesia. Tetapi seiring berjalannya waktu pemerintah menetapkan kebijakan *new normal* demi berjalannya kembali roda perekonomian Indonesia. Era *new normal* diberlakukan dengan memberlakukan beberapa protokol kesehatan tertentu. Plataran Borobudur pun mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2020, tentunya dengan dilengkapi beberapa peraturan yang membatasi kegiatan operasionalnya.

Sampai saat ini Plataran Borobudur telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *Traveler's Choice Award 2020*, *#1 Top Ranked Best Value Hotel in Borobudur for 2020*, dan *#2 Travelers' Ranked Best Hotel in Borobudur for 2010* dari Trip Advisor. *Traveler's Choice Award 2020* merupakan penghargaan yang diberikan untuk akomodasi, objek wisata, dan restoran yang secara konsisten mendapatkan ulasan bagus dari wisatawan dan berada dalam peringkat 10% properti teratas di Tripadvisor. Sedangkan

penghargaan #1 *Top Ranked Best Value Hotel in Borobudur for 2020* dihitung menggunakan data eksklusif Tripadvisor, termasuk penilaian wisatawan, ketersediaan yang dikonfirmasi dari mitra Tripadvisor, harga, popularitas pemesanan, lokasi, dan preferensi pengguna. Penghargaan #2 *Travelers' Ranked Best Hotel in Borobudur for 2010* diberikan kepada hotel dengan *rating* tertinggi di Tripadvisor berdasarkan ulasan wisatawan. Selain penghargaan-penghargaan diatas Plataran Borobudur juga merupakan *Top ranked 10 Best Luxury Hotels in Borobudur* menurut Booking.com dengan perolehan *rating* sebesar 9.4 "luar biasa". Penghargaan dan *rating* yang telah diraih sampai saat ini membuktikan bahwa Plataran Borobudur mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya terutama dalam hal pelayanan yang baik. Hal ini menjadi sangat penting terutama dalam masa-masa krisis perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana pelanggan adalah segalanya. Masa krisis seperti ini merupakan moment bagi perusahaan dalam membuktikan kemampuan mempertahankan eksistensinya.

Rating merupakan salah satu tolok ukur pertimbangan konsumen ketika hendak mengambil keputusan pembelian (Atma & Nio, 2019). Penilaian online dari pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan berikutnya (Auliya, Umam & Prastiwi, 2017). Dengan demikian semakin tinggi hasil *rating* sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula stimulasi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan tahap pembelian, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen. Konsumen pada awalnya mengenali masalah, mencari

informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan seleksi dari alternatif, melakukan seleksi terhadap saluran distribusi, dan kemudian sampailah pada pengambilan keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Munandar, 2001). Karena banyaknya pertimbangan / tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, maka penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat atau calon pelanggan.

Proses komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan antara perusahaan dan calon pelanggan sangatlah penting, karena inilah tahap awal terjadinya kontak antara perusahaan dan calon pelanggan. Setiap harinya, pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan iklan dan mereka harus memilih mana pesan yang akan diingat dan diabaikan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya memastikan pesan yang disampaikan dapat selalu diingat pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyusun pesan yang dipersonalisasi kepada target yang lebih kecil, dengan bahasa yang mereka pahami, menggunakan media yang biasanya mereka gunakan (Blakeman, 2018).

Penting bagi perusahaan untuk membangun sistem komunikasi pemasaran yang baik agar pesan / informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan melibatkan individu yang menjadi sasaran dalam pertukaran informasi interaktif atau dua arah (Blakeman, 2018).

Jika pesan yang ditangkap oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan

konsumen, maka hal ini dapat mendorong minat beli konsumen. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai seberapa besar keinginan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller, 1998). Dengan demikian, jika perusahaan berhasil membentuk dan menyampaikan pesan yang merupakan harapan pelanggan, maka pesan tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk menjatuhkan pilihannya kepada sebuah merek.

Masalah perekonomian negara akibat pandemi Covid 19, mendatangkan tantangan bagi bisnis perhotelan untuk tetap mempertahankan minat beli pelanggan. Disaat seperti ini diperlukan penerapan komunikasi pemasaran yang unik, sehingga perusahaan tetap dapat membangun kepercayaan dan minat beli pelanggan yang berjangka panjang. Hubungan jangka panjang sangatlah penting karena inilah dasar bagi perusahaan meningkatkan profitabilitas yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan (Kalakota & Robinson, 2001).

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penulis ingin menggali lebih dalam tentang implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plataran Borobudur sebagai salah satu cabang *hotel chain* Plataran Indonesia dalam upayanya mempertahankan minat beli pelanggan, dan mempertahankan eksistensinya di masa pemulihan pandemi Covid 19. Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui jawabannya melalui penelitian yang berjudul **“Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Plataran Borobudur dalam Mempertahankan Minat Beli Pelanggan dimasa New Normal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Plataran Borobudur dalam mempertahankan minat beli pelanggan dimasa new normal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Plataran Borobudur sehingga dapat mempertahankan minat beli pelanggan dimasa new normal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Menambah pengetahuan pembaca dan peneliti mengenai penerapan dan kegunaan komunikasi pemasaran pada sebuah organisasi.
- b. Bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya
- c. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan penambah ilmu dan perbandingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Plataran Borobudur penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah implementasi bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sesuai dengan teori yang ada.