

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam cnbcindonesia.com Budiansyah, (2020) disitus *World Health Organization (WHO)* menyatakan bahwa *coronavirus disease 2019 (COVID-19)* merupakan virus yang dapat menular melalui udara yang ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 dan kemudian menjadi wabah. Saat ini COVID-19 sudah tersebar ke berbagai negara termasuk negara Indonesia. Berdasarkan Pranita dalam kompas.com, (2020) 2 Maret 2020 merupakan kasus pertama di Indonesia terdapat 2 pasien positif yang diumumkan oleh pemerintah. Kasus penularan pertama kali di Indonesia diperkirakan telah terjadi di sekitar akhir Januari hingga awal Februari, hal ini mengacu pada tingginya jumlah penerbangan dari dan ke Wuhan serta belum adanya ketersediaan pemeriksaan kesehatan yang memadai di bandara. Hingga 31 Mei 2020 tercatat 7.272 kasus positif COVID-19 di Jakarta yang telah menyebar di berbagai kecamatan.

Tabel 1

Jumlah yang terkonfirmasi positif COVID-19 di Jakarta hingga 31 Mei 2020

| Kota | Kecamatan | Jumlah kasus positif | Jumlah kasus positif (per 1000 penduduk) |
|---------------|---------------|----------------------|--|
| Jakarta Pusat | Tanah Abang | 337 | 2.28 |
| | Menteng | 73 | 1.07 |
| | Senen | 118 | 1.21 |
| | Johar Baru | 70 | 0.58 |
| | Cempaka Putih | 94 | 1.10 |
| | Kemayoran | 132 | 0.58 |
| | Sawah Besar | 92 | 0.91 |
| | Gambir | 49 | 0.62 |
| Jakarta Utara | Penjaringan | 179 | 0.57 |
| | Pademangan | 186 | 1.10 |
| | Tanjung Priok | 291 | 0.70 |
| | Koja | 128 | 0.37 |
| | Kelapa Gading | 118 | 0.82 |
| | Cilincing | 94 | 0.22 |

Jumlah yang terkonfirmasi positif COVID-19 di Jakarta hingga 31 Mei 2020 (lanjutan)

| Kota | Kecamatan | Jumlah kasus positif | Jumlah kasus positif (per 1000 penduduk) |
|---------------|-------------------|----------------------|--|
| Jakarta Timur | Pasar Rebo | 55 | 0.25 |
| | Ciracas | 63 | 0.21 |
| | Cipayung | 69 | 0.24 |
| | Makasar | 68 | 0.33 |
| | Kramat Jati | 148 | 0.50 |
| | Jatinegara | 147 | 0.53 |
| | Duren Sawit | 252 | 0.63 |
| | Cakung | 123 | 0.23 |
| | Pulogadung | 140 | 0.53 |
| | Matraman | 137 | 0.90 |
| Jakarta Barat | Kembangan | 130 | 0.40 |
| | Kebon Jeruk | 184 | 0.49 |
| | Palmerah | 176 | 0.86 |
| | Grogol Petamburan | 161 | 0.67 |

Jumlah yang terkonfirmasi positif COVID-19 di Jakarta hingga 31 Mei 2020 (lanjutan)

| Kota | Kecamatan | Jumlah kasus positif | Jumlah kasus positif (per1000 penduduk) |
|-----------------|------------------|----------------------|---|
| Jakarta Barat | Tambora | 133 | 0.55 |
| | Taman Sari | 103 | 0.93 |
| | Cengkareng | 138 | 0.23 |
| | Kalideres | 122 | 0.26 |
| Jakarta Selatan | Jagakarsa | 95 | 0.24 |
| | Pasar Minggu | 114 | 0.37 |
| | Cilandak | 94 | 0.46 |
| | Pesanggrahan | 82 | 0.37 |
| | Kebayoran Lama | 135 | 0.44 |
| | Kebayoran Baru | 71 | 0.49 |
| | Mampang Prapatan | 57 | 0.39 |
| | Pancoran | 64 | 0.41 |
| | Tebet | 132 | 0.62 |
| | Setiabudi | 67 | 0.47 |

Sumber: Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta,2020.

Berdasarkan Tabel diatas bahwa jumlah kasus positif terbanyak yaitu pada Kecamatan Tanah Abang dengan 337 kasus yang pada wilayah tersebut lebih dari 2 kasus positif COVID-19 pada setiap 1000 penduduk dan diikuti dengan Kecamatan Menteng, Senen, Cempaka Putih, dan juga Pademangan.

Dengan terus meningkatnya kasus penularan COVID-19 di Indonesia termasuk Jakarta, mengakibatkan berbagai situasi ekonomi maupun sosial di seluruh industri menjadi terganggu. Seperti contohnya aktivitas-aktivitas pusat perekonomian dan salah satu industri perhotelan menjadi sepi wisatawan (Ichsan et al., 2020).

Tabel 2
Tingkat hunian kamar hotel berbintang

| Provinsi | Januari | | Februari | | Maret | | April | | Mei | |
|-------------|---------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 |
| DKI Jakarta | 51.37 | 69.84 | 54.28 | 63.37 | 36.93 | 59.56 | 19.84 | 58.92 | 24.32 | 54.32 |

Sumber: BPS (diolah kembali oleh Pusat Data dan Sistem informasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tingkat hunian hotel berbintang pada tahun 2019 lebih besar dibandingkan tahun 2020 pada saat munculnya COVID-19. Sehingga pemerintah menerapkan kebijakan untuk menghimbau masyarakat Indonesia seperti membatasi berbagai aktivitas keluar rumah hingga kegiatan beribadah, sekolah dan bekerja pun dirumahkan (Yunus & Rezki, 2020). Hampir seluruh kegiatan ini dirumahkan merupakan suatu kebijakan dari pemerintah yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk memutuskan mata rantai dari COVID-19 dan juga diperlukan kontribusi dari masyarakat yang mengikuti kebijakan dari pemerintah. PSBB membantu pencegahan penyebaran COVID-19 ke suatu

tempat wilayah yang menjadikan masyarakat dari wilayah tersebut dapat terhindar dari penularan COVID-19 (Nasruddin & Haq, 2020).

Menurut cnindonesia.com (2020) salah satu upaya dalam menyelamatkan perekonomian Indonesia serta meningkatkan produktivitas masyarakat Indonesia terutama DKI Jakarta maka pemerintah mempersiapkan penerapan kenormalan baru. Dalam jurnal (Januar Mahardhani, 2020) Kenormalan Baru dalam Bahasa Inggris disebut dengan *New Normal*. Istilah kenormalan baru digunakan untuk berbagai kegiatan aktivitas yang menandakan adanya suatu perbedaan yang sebelumnya dianggap tidak normal pada saat ini menjadi normal dan sudah umum untuk dilakukan. (*Kenormalan Baru Padanan New Normal, Istilah Yang Dibakukan Badan Bahasa Kemendikbud, 2020*)

Penerapan kenormalan baru ini diatur dalam keputusan Menteri kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 Panduan Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di tempat kerja perkantoran dan industri guna mendukung keberlangsungan pada situasi pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia. Menurut Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Wiku Adisasmita, kenormalan baru merupakan perubahan terhadap perilaku atau menata kehidupan perilaku yang baru dalam menjalankan aktivitas yang normal akan tetapi diharuskan dengan protokol kesehatan untuk mencegah penularan COVID-19 (Rosidi & Nurcahyo, 2020).

Dalam rangka penerapan kenormalan baru ini menjadikan peluang bagi industri perhotelan untuk beroperasi kembali dengan catatan harus memiliki pengetahuan yang cukup luas serta memahami protokol kesehatan yang perlu diterapkan sesuai dengan peraturan dari pemerintah (Fajri, 2020)

(Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2020) telah mengedarkan Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/335/2020 Tentang Protokol Pencegahan Penularan COVID-19 Di Tempat Kerja Sektor Jasa dan Perdagangan (area publik) dalam mendukung keberlangsungan usaha yang hal ini perlu diterapkan oleh siapapun termasuk konsumen seperti:

1. Diwajibkan bagi pekerja maupun konsumen menggunakan masker.
2. Menjaga jarak setidaknya 1 meter.
3. Menjaga kebersihan seperti mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer*.

Menurut Menteri kesehatan dalam surat HK.02.01/MENKES/335/2020 area publik perlu memfasilitasi serta melakukan protokol kesehatan yang berlaku yaitu:

1. Melakukan disinfektan pada setiap area kerja dan area publik setiap 4 jam.
2. Menyediakan sarana tempat cuci tangan yang mudah diakses.
3. Melakukan pengecekan suhu jika melebihi 37,3 derajat celcius maka diminta untuk melakukan pengecekan kesehatan.

Dikutip dari kompas.id Mahendra, (2020) menyatakan bahwa beberapa hotel di Jakarta sudah mulai buka kembali dilengkapi dengan protokol kesehatan yang memadai. Para tamu akan diperiksa oleh *security* yang mengikuti standar prosedur kesehatan dengan memakai masker dan sarung tangan sebelum memasuki area hotel. Tamu tidak diperkenankan memasuki kawasan hotel jika suhu mencapai 37,3 derajat celsius. Para tamu dihimbau oleh *security* untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum melewati sistem sensor dan menuju ke *lobby*, sehingga dilakukan pengecekan suhu tubuh sebanyak 2 kali. Untuk proses *check-in* terdapat tanda merah di lantai untuk jalur antrian dengan jarak 2 meter. Lalu terdapat *hand sanitizer* yang terletak di meja resepsionis. Tamu akan dilayani oleh resepsionis yang menggunakan alat pelindung diri berupa sarung tangan, masker serta *face shield*. Setelah mengambil kunci tamu diarahkan ke *lift* dan juga disediakan *hand sanitizer*, *lift* dapat menampung maksimal 5 orang dan diberikan tanda arah petunjuk. Dua jam sebelum pengunjung menginap di salah satu kamar, pihak hotel akan melakukan disinfektan di seluruh ruangan. Tidak hanya permukaan seperti dinding, meja, dan kursi tapi juga lemari di dalam dan di bawah setiap barang. Penyemprotan sering diterapkan pada benda-benda yang sering disentuh pengunjung, seperti gagang pintu, saklar lampu, alat makan, dan fasilitas toilet. Para tamu mendapat telepon dari resepsionis di pagi hari. Resepsionis memberikan informasi menu yang tersedia dan bertanya jam berapa itu akan dikirim. Pekerja hotel menggunakan perlengkapan berupa sarung tangan, masker dan penutup wajah. Makanan dan minuman yang

dibawa semuanya dilapisi dengan *plastic wrap*. Hal ini dilakukan agar makanan tetap steril kemudian dibawa untuk disajikan kepada tamu. Para tamu antri sesuai dengan jarak tetap untuk proses *check-out*. Resepsionis yang bertugas memakai sarung tangan, masker, dan penutup muka. Sebelum dan sesudah kunci diserahkan, para tamu diminta untuk membersihkan tangan terlebih dahulu menggunakan *hand sanitizer* yang telah disiapkan.

Dalam hal ini pihak hotel menetapkan strategi pemasaran sangat bermanfaat untuk mencapai tujuan salah satunya dengan cara penetapan kebijakan harga melalui promosi. Promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan serta menjadikan konsumen mengenal produk maupun jasa yang akan ditawarkan bukan hanya itu promosi diperuntukkan agar konsumen menjadi senang setelah membeli produk maupun jasa tersebut (Efrianto, 2016).

Dikutip dari travelingbisnis.com Andriani, (2020) menurut Hendra Natanegara yang merupakan *general manager* hotel Amaroossa Grande saat memasuki era kenormalan baru terjadi peningkatan *occupancy* diatas 50 persen sebagian besar kepentingan bisnis, *event* dan *staycation* dikarenakan terdapat promosi yaitu harga diskon untuk menginap.

Promosi juga merupakan salah satu faktor keberhasilan, maka promosi perlu dibuat dengan sebaik mungkin mengenai keistimewaan produknya, keberadaannya serta kegunaannya agar mendorong konsumen untuk bertindak. Berikut indikator yang tergolong dalam promosi (Taali, 2018) Adanya kebijakan penekanan harga promosi:

- a. Media periklanan seperti brosur, *website*.
- b. Memberikan penawaran paket.

Berikut tabel mengenai adanya perubahan harga di era kenormalan baru dibandingkan dengan sebelum adanya era kenormalan baru pada hotel bintang 5 Jakarta di kawasan Mega Kuningan yang didapatkan berdasarkan informasi dari akun resmi *website* hotel dan juga komunikasi kepada pihak hotel mengenai harga normal hotel sebelum adanya kenormalan baru:

Tabel 3
Hotel Bintang 5 di Mega Kuningan

| Nama Hotel | Harga sebelum kenormalan baru | Harga pada kenormalan baru | Kriteria dan luas kamar |
|--|-------------------------------|----------------------------|--|
| Gran Melia Jakarta | Rp 1,604,460.61 | Rp 1,058,944 | <i>Room Only</i> dengan luas 45 <i>sqm</i> |
| The Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta | Rp 1,901,000- Rp 2,400,000 | Rp 1,694,000 | <i>Room Only</i> dengan luas 63 <i>sqm</i> |
| The Grove Suites | Rp 1,115,201 | Rp 912,157 | <i>Room Only</i> dengan luas 52 <i>sqm</i> |
| JW Marriott Hotel Jakarta | Rp 1,806,800 | Rp 1,452,000 | <i>Room Only</i> dengan luas 42 <i>sqm</i> |
| Oakwood Premier Cozmo | Rp 1,881,784 | Rp 1,505,427 | <i>Room with breakfast</i> dengan luas 70 <i>sqm</i> |
| Four Season Hotel Jakarta | Rp 3,500,000 | Rp 2, 475,000 | <i>Room Only</i> dengan luas 62 <i>sqm</i> |

Hotel Bintang 5 di Mega Kuningan (lanjutan)

| Nama Hotel | Harga sebelum kenormalan baru | Harga pada kenormalan baru | Kriteria dan luas kamar |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|--|
| The Westin Jakarta | Rp 2,350,000 | Rp 1,560,900 | <i>Room Only</i> dengan luas 49 <i>sqm</i> |
| Raffles Hotel Jakarta | Rp 2,500,000 | Rp 2,175,000 | <i>Room with breakfast</i> dengan luas 63 <i>sqm</i> |

Sumber: diolah peneliti, 2020

Selain itu dengan diberikannya penetapan kebijakan harga menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian yang impulsif juga. Pembelian impulsif adalah salah satu transaksi yang dilakukan di toko atau hotel untuk mengambil keputusan. Salah satu dari dua mekanisme terpisah, yaitu pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dapat terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi sesuatu secara spontan. Pembelian impulsif digambarkan sebagai akuisisi ketika pelanggan merasakan dorongan yang tiba-tiba, seringkali sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat. Karena itu konsumen sering sekali melakukan pembelian yang impulsif tertarik dengan promosi yang ditawarkan perusahaan seperti potongan harga, kupon undian dan juga hadiah. Promosi terkait dengan komunikasi penjual dan pelanggan, yang berupaya mengubah persepsi dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk atau *brand* menjadi mengetahui bahkan pembeli akan mengingat brand/produk (Pratomo & Ermawati, 2019).

Selain promosi harga perusahaan harus mampu merencanakan strategi untuk kepuasan konsumen dan ciptakan antusias konsumen yang disebut

experiential marketing. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran membangun konsumen yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan mengirimkan barang dan jasa. Konsumen dapat membedakan produk atau layanan yang mereka rasakan melalui *experiential marketing* karena setiap perusahaan menawarkan pengalaman yang berbeda. Untuk mendorong pelanggan untuk membeli kembali, pebisnis juga harus dapat menawarkan pengalaman yang tak terlupakan (Ferdika, 2018).

Industri perhotelan mampu mendongkrak pendapatan perusahaan melalui harga dan promosi telah berkembang menjadi menarik melalui standar layanan. Loyalitas konsumen yang akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk menginap. (Amin, Hamdan, & Yani, 2018)

Penulis memilih judul “Pengaruh Kenormalan Baru Terhadap Harga dan Promosi Hotel Bintang 5 Jakarta Kawasan Mega Kuningan pada Pembelian Impulsif Konsumen” karena penulis ingin melihat seberapa besar tidaknya pengaruh promosi, harga dalam menginap hotel bintang 5 di DKI Jakarta di masa kenormalan baru terhadap pembelian impulsif konsumen untuk menginap di hotel. Selain itu peneliti mengambil dua dari delapan yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu harga dan promosi dikarenakan harga dan promosi berhubungan dengan pusat perekonomian dimana yang sedang mengalami penurunan salah satu industri yang membuat perekonomian menurun yaitu perhotelan yang tingkat huniannya menurun. Dengan hal ini jika ditelitinya harga dan promosi di era kenormalan baru akankah berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan dan batasan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah era kenormalan baru berpengaruh terhadap *marketing mix* (harga dan promosi) di hotel bintang 5 Jakarta?
2. Apakah *marketing mix* (harga dan promosi) di hotel bintang 5 Jakarta berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah era kenormalan baru dengan *marketing mix* (harga dan promosi) di hotel bintang 5 Jakarta berpengaruh. Dan juga untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *marketing mix* (harga dan promosi) hotel bintang 5 Jakarta terhadap pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis dan praktik, antara lain:

1. Kontribusi Pengembangan Teori

Melalui penelitian ini diharapkan untuk mengetahui perilaku konsumen pada peran harga dan promosi yang dilakukan oleh hotel bintang 5 di DKI Jakarta di era kenormalan baru.

2. Kontribusi Praktik dan Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi tambahan untuk masyarakat Indonesia mengenai dampak pandemi pada hotel bintang 5 dan perilaku konsumen mengenai harga dan promosi yang diberikan oleh hotel bintang 5 di DKI Jakarta.

3. Kontribusi Kebijakan Pariwisata

Peneliti berharap agar informasi yang terdapat didalam penelitian ini bisa berguna untuk membantu sektor pariwisata pada masa pandemi di era kenormalan baru.

4. Kontribusi Pemerintah

Peneliti berharap Pemerintah dapat merelaksasi yang diajukan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) ini dapat menjadikan gambaran untuk menormalisasikan industri terutama di industri perhotelan.

E. Sistematika Penulisan

Tugas akhir Karya Kompetensi Profesi ini terdiri dari lima bab, antara lain:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti. Pendahuluan ini berisikan 5 sub bab yaitu: Latar Belakang, Rumusan dan Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam Bab ini menjelaskan mengenai pengertian teori kenormalan baru, harga, promosi, pembelian impulsif, hotel bintang 5, penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan rerangka konseptual.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel dan pengumpulan data, pengukuran variabel serta metode analisis data.

4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan gambaran umum dari subyek penelitian, deskripsi data, analisa data dan hasil pembahasannya.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, kemudian ada pula saran-saran yang disampaikan kepada pihak terkait dengan penelitian secara teoritis maupun manajerial.