

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 tepatnya bulan Maret, Indonesia terkena dampak *pandemi* COVID-19. Yang membuat semua industri terdampak, salah satunya industri perhotelan. Dilansir dari “pendapatan daerah Kota Bekasi sekitar 70 persen” terkena imbasnya (Warsono & Hantoro, 2022). Maka dari itu Hotel-hotel yang ada di daerah Kota Bekasi seperti Hotel Amaroossa, Horison, Aston pastinya berlomba-lomba untuk mempertahankan pangsa pasar ditengah *pandemi* COVID-19.

Peneliti pun membandingkan dengan beberapa hotel yang ada disekitar Hotel Harris selama *pandemi* COVID-19, terdapat persamaan dari ke tiga hotel tersebut yaitu, Amaroossa, Horison, Aston. Hotel-hotel ini memberikan informasi-informasi seputar hotel mereka kepada pelanggan melalui media sosial (Instagram), informasi yang diberikan berupa promo-promo apa saja yang ada di hotel mereka selama *pandemi* COVID-19, dan membagikan foto-foto kegiatan hotel mereka masing-masing, serta informasi kesehatan yang paling penting pada masa *pandemi* COVID-19 (memakai masker dan *faceshield*, mencuci tangan atau *handsanitizer*, menjaga jarak, menyemprotkan disinfektan, dan pengecekan suhu).



Gambar 1.1 Penyemprotan Disinfektan

Sumber: Instagram Harris Bekasi, 2020.

Dalam jurnal Citya Dima, Industri perhotelan adalah salah satu kiprah yang mendukung aktivitas pariwisata yang turut menyediakan jasa akomodasi & aktivitas pelayanan makan & minum yang dapat dirasakan & dinikmati oleh para wisatawan. Menurut Endar Sari (dalam Novianti, 2019) Hotel adalah suatu bangunan yang mengakomodasikan Sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa, penginapan, makanan untuk masyarakat yang dikelola secara komersil. (Citya Dima et al., 2021).

Pengaduan pemerintah yang merencanakan *social distancing* pada 31 Maret 2020 berdampak pada penjualan Hotel (Masrul et al., 2020). Banyak Hotel yang tutup karena tidak bisa bertahan dari dampak virus COVID-19. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan industri pariwisata khususnya industri perhotelan. Hal ini karena industri perhotelan merupakan salah satu industri terpenting di tanah air. Efek virus COVID-19 diketahui dirasakan di berbagai industri, namun tidak bagi pemilik Hotel yang tak punya pilihan selain tidak tutup. Namun, hotel tidak melanggar aturan *social distancing* pemerintah, sehingga hotel dapat melakukan bisnis melalui media online (Kristiutami & Raharjo, 2021).

Hotel Harris adalah salah satu hotel berbintang 4 di Kota Bekasi. Letak Hotel Harris sangat strategis di pusat Kota Bekasi, bersebelahan dengan pusat perbelanjaan Summarecon Mal. Yang membedakan Hotel Harris dengan Hotel pesaing lainnya adalah Hotel Harris memiliki akses langsung untuk ke Summarecon Mal tanpa harus keluar Hotel terlebih dahulu. Hal tersebut menjadi nilai tambah ketertarikan pelanggan.



Gambar 1.2 Hotel Harris

Sumber: (Hotel Harris Bekasi - Penelusuran Google, 2022).

Hotel Harris menjadi salah satunya yang terkena dampaknya, dari *pandemi* COVID-19 yang awal Maret tahun 2020 masuk ke Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada *PR* Hotel Harris, Syamsu Rizal menurut “terdapat penurunan sekitar 80-90 persen pengunjung diawal *pandemi* dan sudah mulai membaik sekitar 50-60 persen di pertengahan *pandemi* COVID-19” (Rizal, 19/10/2021).

Tabel 1.1 Hasil Occupancy per-3 wulan.

Tahun	Bulan			
	Januari - Februari - Maret	April – Mei - Juni	Juli – Agustus – September	Oktober – November - Desember
2020	15.7%	24.2%	35.1%	40.3%
2021	53.2%	65.1%	77.6 %	82.3%

Sumber : Arfan (Sales Admin), 2022.

Tabel 1.2 Rating Hotel Harris selama 2 tahun *Pandemi* COVID-19.

Tahun	Hotel			
	Harris	Amaroosa	Aston	Horison
2020	#4	#6	#2	#8
2021	#2	#5	#3	#4

Sumber : Arfan (Sales Admin), 2022.

Penurunan jumlah pengunjung ke Hotel Harris secara tidak langsung pada *brand performance* Menurut Swasty (2016:124) *brand performance* adalah salah satu makna merek yaitu (kinerja merek) bagaimana suatu produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara fungsional dengan baik, sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan kegunaan estetika dan ekonomi konsumen, serta terpenuhinya nilai yang bersifat objektif melalui konsumen dengan kualitas terbaik (Herdiany Melinda & Yulianti Ai, 2019).

Brand Performance Hotel Harris dalam mengupayakan secara langsung melalui media digital pada masa *pandemi* saat ini. Tentunya membuat masyarakat/pelanggan Hotel Harris aktif dalam penggunaan gadget yaitu media sosial, upaya yang dilakukan Hotel Harris untuk meningkatkan *revenue* adalah

dengan *MICE* dan *Weeding* serta promo-promo melalui media sosial. sehingga hal tersebut menjadi mempermudah dalam mencari informasi-informasi terkait Hotel Harris serta perkembangan yang dilakukan Hotel Harris melalui media sosial.

Upaya yang dilakukan oleh Hotel Harris tidak hanya itu saja, *PR* Hotel Harris pun melakukan kerjasama dengan media luar dalam mempertahankan pangsa pasar pada masa *pandemi* saat ini. Seperti barter, saat media luar mengadakan *event-event* dan membutuhkan tempat Hotel Harris dapat memberikan fasilitasnya, lalu yang di dapat oleh Hotel Harris bisa *talkshow* atau lain sebagainya.

Menurut Zeithaml (2006:26) kualitas *brand performance* sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan/tamu hotel secara langsung. Keputusan pembelian untuk ketetapan menginap di hotel diambil dari satu teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:226) ketetapan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk benar-benar memilih tempat pembeliannya. Keputusan konsumen atas keputusan pembelian juga mempengaruhi resiko yang di rasakan, seperti (pengembalian, memvariasikan atau menghindari) (Agustiani Indah & Barbo Anthony, 2011).

Mengidentifikasi peluang didasarkan pada *trend* dan perubahan perilaku tamu yang dapat menghambat usaha di masa depan. Untuk mengantisipasi kemungkinan ancaman yang dapat menghambat kesuksesan tersebut, perusahaan memprediksinya dengan analisis *SWOT*. Alat yang merumuskan berdasarkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) tetapi dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan perubahan ancaman (*threats*) yang mengancam.

Dari penelitian terdahulu berfokus pada media digital dan *brand performance* serta yang dilakukan pada saat *pandemi* COVID-19 sedangkan terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kuantitatif serta konsep *repeat Purchase*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan konsep *brand performance*.

Dari fenomena & masalah diatas, menggunakan adanya pengaruh *pandemi* COVID-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan dalam Hotel Harris Bekasi, maka *public relations* Hotel Harris Bekasi melakukan Analisis *SWOT* pada *Brand Performance* untuk menaikkan kembali pendapatan hotel. Analisis *SWOT* yang

dilakukan Hotel Harris dalam menarik kembali minat para pelanggan yaitu dengan lima atribut *Brand performance*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas serta dari masalah – masalah yang di hadapi oleh Hotel Harris, peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti apakah Hotel Harris Bekasi sudah melakukan *Brand Performance* secara baik di masa *pandemi* COVID-19. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat penelitian yang berkaitan dengan “**Analisis SWOT Pada Brand Performance Hotel Harris Bekasi Pada Masa Pandemi COVID-19?**”

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah “Komponen Analisa *SWOT* dalam mengevaluasi *brand performance* Hotel Harris Bekasi pada masa *pandemi* COVID-19”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana ke-lima Atribut *Brand Performance* dapat di Analisis Menggunakan Analisis SWOT?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hasil dari ke-lima Atribut *Brand Performance* dalam Analisis SWOT.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada tema yang serupa di bidangnya untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai perkembangan ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi.

a. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand performance* dan memberikan kontribusi gagasan ilmiah kepada civitas akademik dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam *brand performance* pada masa *pandemi* COVID-19.

b. Untuk Hotel Harris

Melalui perantara penelitian diharapkan dapat memberikan edukasi kepada para pelaku perusahaan untuk meningkatkan *brand performance* Hotel Harris pada masa *pandemi* COVID-19, serta masukan untuk perusahaan agar menjadi lebih baik lagi.

c. Untuk Masyarakat

Bagi masyarakat luas diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan pengalaman, serta gambaran bagi pihak-pihak yang terkait mengenai *brand performance* Hotel Harris pada masa *pandemi* COVID-19.

