BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 WHO sudah menetapkan wabah Covid-19 sebagai pandemik global, Beberapa sektor kehidupan di indonesia terpengaruh oleh adanya Covid-19 ini, seperti sektor ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh adanya Covid-19 ini adalah sektor pariwisata, sektor pariwisata yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya kini melemah karena adanya Covid-19. Akibatnya banyak perkerja yang harus dipaksa berhenti, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran akan bahaya dan resikonya yang berdasarkan berita dan fakta yang tersebar.

Industri perhotelan yang merupakan bagian dari sektor pariwisata juga terpengaruh oleh adanya pandemi Covid–19 ini. Seperti industri perhotelan di Gorontalo yang mengalami penurunan dari segi *Occupancy* dan *Revenue* akibat pandemi Covid–19, karena hal ini hotel–hotel di Gorontalo khususnya Maqna hotel harus melakukan beberapa promosi melalui media sosial dan dibeberapa *OTA (Online Travel Agent)* dan juga brosur, dengan memberikan promo–promo penjualan kamar dan menu makanan Maqna hotel berharap dapat menaikan *occupancy* dan *experience* kepara tamu walaupun di masa pandemi Covid – 19 ini.

Maqna Hotel Gorontalo merupakan salah satu properti Prasanthi *Hotels and Resorts*. Prasanthi *Hotels and Resorts* merupakan jaringan operator hotel 1okal yang mengangkat potensi budaya Indonesia. Prasanthi *Hotels and Resorts* di prakarsai oleh Jusuf Sawirin yang merupakan *C.E.O* Prasanthi *Hotels* dan *Resorts*. Jusuf Sawirin sendiri telah berpengalaman di bidang perhotelan sejak tahun 1990. Pada tahun 2006, Jusuf Sawirin memprakarsai *Best Western International* sebagai *Chief Area Office – Area Development* Indonesia. Maqna hotel merupakan hotel bintang empat yang ada di Gorontalo. Hotel ini terletak di area Gorontalo Mall, hotel ini telah mulai beroperasi (*pre-opening*) sejak bulan

February 2012. Pada tanggal 15 November 2012, Maqna Hotel resmi dibuka oleh Walikota Gorontalo, Adnan Dambea dengan disaksikan 500 orang.

Setiap tahun Maqna hotel terus mengadakan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar *Occoupancy* hotel terus meningkat dan tidak tertinggal dengan pesaing hotel lainnya. Namun sampai saat ini *Occoupancy* hotel yang ditargetkan belum mencapai target yang diinginkan akibat pandemi Covid – 19. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Berikut Data *Occoupancy* Perbandingan *Year to month*

Dari Tahun 2020 ke 2021

No.	Bulan	2020	2021
		Occ (%)	Occ (%)
1.	Januari	35.11	38.16
2.	Februari	46.94	39.53
3.	Maret	33.95	69.53
4.	April	5.29	49.62
5.	Mei	0.13	33.47

Sumber : *Front Office Departement*, tahun 2021

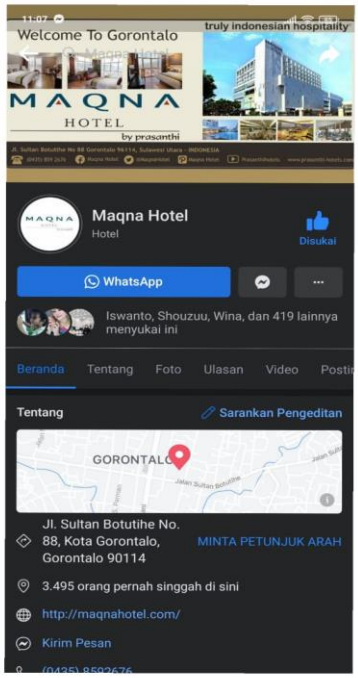
Berdasakan tabel diatas dapat dilihat Perbandingan *Occoupancy Year to month* dari Tahun 2020 ke tahun 2021 pada Maqna Hotel. Pada januari 2020 memiliki *Occupancy* 35.11 % dan pada januari 2021 dengan *Occupancy* 38.16 % sehingga terjadi peningkatan *occupancy* sebesar 3.05 %, lalu Pada februari 2020 memiliki *Occupancy* 46.94 % dan pada februari 2021 dengan *Occupancy* 39.53 % sehingga terjadi penurunan *occupancy* sebesar - 7,41 %, pada maret 2020 memiliki *Occupancy* 33.95 % dan pada maret 2021 dengan *Occupancy* 69.53 % sehingga terjadi peningkatan *occupancy* sebesar 35,58 %, pada april 2020 memiliki *Occupancy* 5.29 % dan pada april 2021 dengan *Occupancy* 49.62% sehingga terjadi peningkatan *occupancy* sebesar 44,33%, dan pada mei 2020 memiliki *Occupancy* 0.13% dan pada mei 2021 dengan *Occupancy* 33.47%

sehingga terjadi peningkatan *occupancy* sebesar 33,34 %. Pada tahun 2020 sudah memasuki masa pandemic sehingga banyak kegiatan maupun tamu yang sudah melakukan *booking* akhirnya memutuskan untuk menunda kegiatan sampai keadaan membaik. Pada tahun 2021 sudah memasuki *new* normal sehingga banyak kegiatan sudah berlangsung namun kapasitas yang terisi minimal hanya 50% dari keadaan normal. Hotel Maqna sudah melakukan protocol kesehatan dan sudah melakukan sertifikasi CHSE dalam rangka keamanan dan keselematan bagi tamu ketika menginap.

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan dan peningkatan *occupancy* yang akan mengakibatkan tingginya biaya operasional yang akan ditanggung oleh pihak manajemen, pihak manajemen berusaha untuk capai target yang diinginkan. Untuk itu diperlukan adanya promosi yang dilakukan oleh *departemen marketing* sebagai upaya meningkatkan pendapatan kamar sehingga biaya operasional dapat terpenuhi. Salah satu usaha yang dilakukan oleh manajemen maqna yaitu dengan terus menurus melakukan beberapa upaya promosi atau pemasaran. Bentuk promosi yang sering dilakukan adalah publikasi melalui beberapa sosial media serta berbagai *Internet booking agent* seperti *Booking.com, Agoda, tiket.com, Traveloka, Instagram dan juga Facebook.*

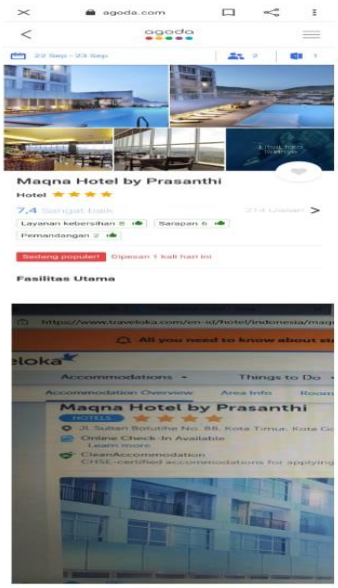
Gambar 1.1

***Instagram*, *Facebook* Maqna Hotel by Prasanthi**



Gambar 1.2

Booking.com, Agoda, Traveloka, dan Tiket.com



Akibat adanya Covid–19 bukan hanya berdampak pada penurunan *Occupancy* , tetapi juga berdampak pada pengurangan karyawan. Salah satu department yang mengalami pengurangan karyawan yaitu department marketing yang semula berjumlah 5 orang kini menjadi 3 orang, akibat pengurangan karyawan ini ada beberapa bagian di department marketing yang tidak terisi, seperti *executive marketing* dan *staff marketing*. Sehingga *Department Marketing* perlu melakukan upaya untuk menaikan *Occoupancy*, hal ini juga membuat tamu tamu tidak mendapatkan *experience* ketika datang ke maqna hotel.

Terdapat beberapa pemasalahan yang sering terjadi di maqna hotel, yakni *AC* tidak berfungsi dengan baik mengakibatkan ketika tamu tidur merasa kepanasan, tamu mengharapkan kamar dengan *view* gunung tetapi diberikan kamar yang tidak memiliki jendela mengakibatkan tamu merasa kecewa, pada saat tamu akan menggunakan *Lift.* Ternyata *Lift* rusak dan tidak di beri tanda sehingga beberapa tamu sempat terkurung di *Lift* selama beberapa menit, pada saat tamu tiba di Maqna hotel tamu merasa pelayanan pada *Check In* dari *staff* hotel kurang *responsive*, dan kurangnya perhatian dari staff membuat tamu tidak puas atau bangga ketika menginap.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas maka peneliti memilih teori yang disampaikan oleh *Scmitt* mengenai *experiental marketing*, Menurut Bernd H. Schmitt (1999), didalam strategi *experiential marketing* terdapat 5 elemen indikator yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Kelima indikator tersebut dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Adapun maksud dari kelima indikator tersebut antara lain :

1. *Sense* (Pancaindera)

Schmitt menyatakan *"Sense marketi*

ng appeals the five basic human sense sight, sound, touch, taste, and smell" yang artinya sebuah pemasaran dengan mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan,

keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan pancaindera yang menghasilkan *output* berupa identitas merek produk itu sendiri.

2. *Feel* (Perasaan)

Schmitt menyatakan *"Feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers"* yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

3. *Think* (Pikiran)

Menurut *Schmitt "Think appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems"* dimana dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. *Think experience* meliputi *creative dan cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

4. *Act* (Perilaku)

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate experience merupakan tipe yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan citra baik perusahaan dimata pelanggan. Secara

umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **"OPTIMALISASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DI MAQNA HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID – 19"**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka dapat disimpulkan bahwa Maqna hotel belum optimal dalam *experiential marketing* yang bisa membuat tamu mendapatkan atau merasakan kepuasan dari produk yang di jual sehingga dapat menaikan jumlah *Occoupancy* dan *Revenue* serta *experience* para tamu.

1.3 RUMUSAN MASALAH

a) Apa yang menjadi faktor penggerak *sense, feel, think, act,* dan *relate* pada pelanggan di Maqna hotel by prasanthi?
b) Bagaimana strategi hotel Maqna mengoptimalkan *experience* para tamu yang pernah menginap ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *sense, feel, think, act,* dan *relate* pada pelanggan di Maqna Hotel by Prasanthi dalam mengoptimalkan *experiential marketing.*

2. Untuk mengetahui alternatif strategi atau strategi yang paling tepat dalam upaya mengoptimalkan *experience* tamu di Maqna Hotel by Prasanthi.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Praktis, Peneliti berharap tulisan ini bisa menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai perkembangan hotel, terutama pada menganalisis pendapat hotel meggunakan analisis *SWOT* demi kepuasan tamu yang menginap.

2. Manfaat Teoritis, Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca atau peneliti lainnya tentang mengoptimalkan *experiential marketing* di hotel maqna hotel.