

KENDALA DAN DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR PARIWISATA DAN PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG

Era Purike

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

Email: era.purike@poljan.ac.id

ABSTRACT

The decline in tourism numbers after the outbreak of the COVID-19 pandemic has had an impact on the reduction in hotel occupancy rates in Bandung. It was recorded that in 2020 there was a decline of 50% or around 3.2 million tourists. This number is lower than in 2019, which was 7.4 million. Meanwhile, foreign tourists in 2019 were only 350 thousand people. The condition of tourism and hospitality in Bandung is greatly affected by the conditions of global tourism and also Indonesia. The deteriorating situation of global and Indonesian tourism has significantly impacted the tourism and hospitality sector in Bandung. The significant decrease in the number of tourists, both local and foreign has caused the hotel to experience several obstacles. Data collection was carried out through interviews and limited surveys to find out the constraints faced by the hotel. The main obstacle faced by hotels is marketing. The pandemic period, which caused everyone to carry out social restrictions and the decline in the level of the economy, caused several marketing strategies carried out by hotels to not be able to increase revenue (revenue). Therefore, it is necessary to have breakthroughs that the tourism sector must immediately do so that tourism can rise and recover. The decline in tourism numbers after the outbreak of the COVID-19 pandemic has had an impact on the reduction in hotel occupancy rates in Bandung. It was recorded that in 2020 there was a decline of 50% or around 3.2 million tourists. This number is lower than in 2019, which was 7.4 million. Meanwhile, foreign tourists in 2019 were only 350 thousand people. The condition of tourism and hospitality in Bandung is greatly affected by the conditions of global tourism and also Indonesia. The deteriorating situation of global and Indonesian tourism has significantly impacted the tourism and hospitality sector in Bandung. The significant decrease in the number of tourists, both local and foreign has caused the hotel to experience several obstacles. Data collection was carried out through interviews and limited surveys to find out the constraints faced by the hotel. The main obstacle faced by hotels is marketing. The pandemic period, which caused everyone to carry out social restrictions and the decline in the level of the economy, caused several marketing strategies carried out by hotels to not be able to increase

revenue (revenue). Therefore, it is necessary to have breakthroughs that the tourism sector must immediately do so that tourism can rise and recover.

Keywords: *tourism, marketing, hospitality, occupancy rate*

ABSTRAK

Menurunnya angka pariwisata setelah merebaknya pandemi COVID-19, berdampak pada menurunnya tingkat hunian hotel di Kota Bandung. Tercatat pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 50% atau sekitar 3,2 juta wisatawan. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019 yang terhitung sekitar 7,4 juta. Sedangkan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 hanya sekitar 350 ribu orang. Kondisi pariwisata dan perhotelan di Kota Bandung sangat terpengaruh dari kondisi pariwisata global dan juga Indonesia. Terpuruknya kondisi pariwisata global dan Indonesia, sangat memberikan dampak pada sektor pariwisata dan perhotelan yang ada di Kota Bandung. Penurunan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang sangat signifikan, menyebabkan hotel mengalami beberapa kendala. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh hotel, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan survei terbatas. Kendala paling utama yang dihadapi oleh hotel adalah pemasaran. Masa pandemi yang menyebabkan semua orang melakukan pembatasan sosial dan menurunnya tingkat perekonomian, menyebabkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan hotel belum mampu meningkatkan pendapatan (*revenue*). Oleh karena itu diperlukan adanya terobosan-terobosan baru yang harus segera dilakukan sektor pariwisata agar pariwisata dapat bangkit dan pulih kembali.

Kata Kunci: Pariwisata, Pemasaran, Perhotelan, Tingkat Okupansi

PENDAHULUAN

Dalam UU No. 10 Tahun 2009, disebutkan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Keanekaragaman alam, budaya, dan keramahan masyarakat di Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan, khususnya wisatawan asing. Hal ini menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia yang menjadi andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara khususnya perhotelan. Perhotelan

adalah bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi perjalanan sesuai permintaan yang mendorong usaha hotel terus meluas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Bartik, et.al., (2020) menyatakan bahwa pandemi telah memberikan tantangan bagi industri perhotelan dengan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Strategi untuk meratakan kurva COVID-19 seperti pembatasan aktivitas sosial, perintah untuk tinggal di rumah, pembatasan perjalanan dan mobilitas telah menghasilkan pembatasan sementara, penutupan banyak bisnis perhotelan dan secara signifikan menurunkan permintaan untuk bisnis yang diizinkan untuk terus beroperasi. Pembatasan yang ditempatkan pada perjalanan dan perintah tinggal di rumah yang dikeluarkan oleh pihak berwenang menyebabkan penurunan tajam dalam hunian dan pendapatan hotel. Namun, proses pembukaan kembali perlahan-lahan dimulai dan pihak berwenang mulai melonggarkan pembatasan, misalnya, mengizinkan restoran makan di tempat dibuka kembali dengan kapasitas yang dikurangi dengan pedoman jarak sosial yang ketat, dan secara bertahap mengurangi pembatasan perjalanan domestik dan internasional. (Chi, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh UNWTO (UNWTO, 2020) jumlah wisatawan internasional yang melakukan perjalanan berkurang sebanyak 72% di bulan Januari sampai Oktober 2020 dan menyebabkan kerugian pada sektor ekspor sebesar USD 935 milyar, dimana kerugian ini 10 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2009. Asia dan Pasifik mencatat penurunan kedatangan wisatawan internasional sebesar 82% di bulan Januari-Oktober 2020. Timur Tengah mengalami penurunan sebesar 73%, sedangkan Afrika turun sebanyak 69% di periode 10 bulan tersebut. Kedatangan internasional juga menurun di Eropa dan Amerika sebesar 68%.

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata juga merasakan dampak dari pandemi ini terutama pada sektor pariwisata dan perhotelan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kepada portal berita bisnis.com, tercatat pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 50 persen atau berkisar 3,2 juta wisatawan jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019 yang terhitung sekitar 7,4 juta. Sedangkan wisatawan mancanegara pada

tahun 2019 hanya sekitar 350.000 wisatawan. Hal itu berimbas kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diterima Pemkot Bandung. Yaitu mengalami penurunan penerimaan menjadi sekitar Rp391 miliar. “Jumlah tersebut didapat dari okupansi hotel, restoran dan hiburan yang sebelumnya itu sekitar Rp780 miliar atau sekitar 33 persen dari PAD (Andriyawan, 2021).

Wali Kota Bandung juga menyampaikan bahwa ada sebanyak 7.600 pelaku pariwisata dari berbagai unsur yang terkena dampak pandemi COVID-19, mulai dari perhotelan, industry kreatif, dan lain-lain (Budianto, 2021).

UNWTO memprediksi bahwa penurunan wisatawan internasional pada 2020 setara dengan kerugian 1 milyar kedatangan dan USD 1,1 triliun dalam penerimaan sector pariwisata. Hal ini bisa menyebabkan kerugian ekonomi secara global senilai USD 2 triliun, melebihi 2% GDO dunia di tahun 2019 (UNWTO, 2020). Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah COVID-19 tidak efektif. Pandemi COVID-19 menyebabkan dampak negatif di sektor-sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah COVID-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh (Sugihamretha, 2020).

Tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, khawatir dengan dampak COVID-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, dan terganggunya lapangan kerja. (Sugihamretha, 2020, p.193).

Penelitian ini bermaksud untuk memaparkan dampak pandemi COVID_19 pada sektor pariwisata dan perhotelan di Kota Bandung dan bagaimana kendala serta strategi industri hotel dalam mensiasati penrunan tingkat okupansi selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan beberapa staf di hotel bintang empat yang ada di Bandung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi primer dari orang pertama. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara terstruktur dimana peneliti bertanya dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden. Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2011). Selain wawancara penelitian ini juga mengambil data sekunder dari observasi yang dilakukan oleh peserta magang di empat hotel yang ada di Kota Bandung. Observasi merupakan upaya untuk pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian (Creswell, 2016). Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pariwisata dan perhotelan yang ada di Kota Bandung selama masa pandemi. Selain itu, penelitian ini juga mengambil beberapa literatur dari beberapa tangkapan media dan rangkuman beberapa literatur baik dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti juga menggunakan metode survei dalam ruang lingkup yang terbatas untuk mendapatkan beberapa data mengenai perubahan-perubahan internal yang terjadi di beberapa hotel yang ada di Kota Bandung. Mengutip Singarimbun dan Effendi (1989:3) yang menyebutkan bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Adapun Creswell (2016) menyebutkan bahwa “*Survey Research Design are procedures in Quantitative Research in which investigators administer a survey to a sample or to the entire population of people to describe the attitudes, opinions, behaviors, or characteristics of the population*”, yang artinya Metode Penelitian Survei merupakan salah satu metode penelitian dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti melakukan survei sampel atau seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, perilaku, pendapat atau karakteristik dari populasi tersebut. Survei menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin sample besar, semakin hasilnya mencerminkan populasi. Dalam penelitian ini, survei

dilakukan untuk menguatkan data hasil obeservasi yang didapatkan di lapangan.

Daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait kendala usaha pemasaran yang dilakukan oleh hotel adalah:

1. Apakah sulit meyakinkan tamu bahwa hotel telah menerapkan protokol kesehatan COVID-19?
2. Apakah dengan adanya pandemi COVID-19 menyulitkan *sales & marketing* untuk melakukan promosi?
3. Apakah sulit melakukan *sales call/sales blitz* di masa pandemi?
4. Apakah sales sulit mendapatkan izin keramaian karena adanya aturan pemerintah mengenai kegiatan MICE yang dilaksanakan selama masa pandemi?
5. Apakah sulit mendatangkan tamu ketika melakukan *Jakarta Sales Person* selama pandemi?
6. Apakah kurangnya SDM dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan?
7. Apakah dengan dilaksanakannya kebijakan *Unpaid Leave* di masa pandemi dapat berpengaruh terhadap penjualan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata Dunia dan Indonesia

Pembatasan perjalanan yang dilakukan oleh beberapa negara di dunia selama masa pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan yang sangat signifikan terhadap sektor pariwisata di seluruh dunia. Penurunan sektor pariwisata di masa pandemi bukan hanya disebabkan oleh kebijakan pembatasan perjalanan, tapi juga dipengaruhi oleh menurunnya keinginan wisatawan-wisatawan potensial untuk bepergian karena adanya ancaman penularan penyakit dari penyebaran virus COVID-19 yang dapat membahayakan kesehatan (Ke Zhang, 2020). UNWTO pada April 2020 memprediksi bahwa pariwisata global akan mengalami penurunan sebesar 20-30% kedatangan wisatawan mancanegara. Hal ini menyebabkan menurunnya belanja di sektor pariwisata sebanyak USD 30-50 milyar. Sektor pariwisata dan perhotelan merupakan sektor yang paling terpuak dengan adanya pandemi COVID-19 (UNWTO, 2020).

The World Travel and Tourism Council menyebutkan bahwa pandemi COVID-19 dapat memangkas 50 juta pekerjaan yang tersedia di industry pariwisata dan perjalanan. Sejalan dengan studi ekonomi yang dilakukan

oleh Oxford bahwa Asia mengalami dampak terburuk dan membutuhkan beberapa bulan untuk bisa pulih kembali (Dogra, 2020).

UNWTO memperkirakan bahwa untuk menyamai tingkat kedatangan internasional pada tahun 2019 sebelum pandemi terjadi, membutuhkan 2,5 sampai 4 tahun (UNWTO, 2020). UNWTO menggambarkan penurunan tingkat kedatangan internasional seperti terlihat pada gambar 1:



Gambar 1: Tingkat Kedatangan Internasional di dunia Pada Masa Pandemi
Sumber: UNWTO (2020)

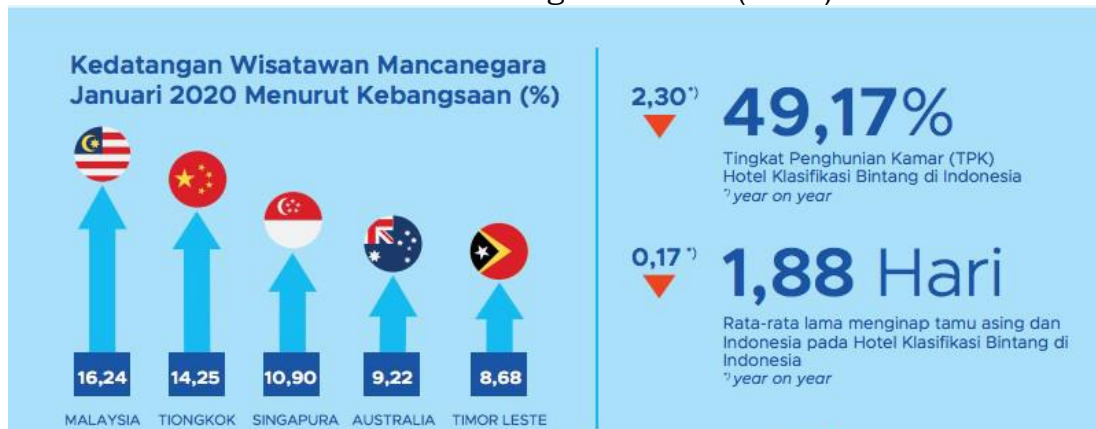
Kondisi pariwisata di Indonesia selama masa pandemi tidak jauh berbeda. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Tanah Air pada awal tahun 2020 mengalami penurunan. Selama Januari 2020, kunjungan wisman mencapai sebanyak 1,27 juta kunjungan. Angka ini merosot 7,62% bila dibandingkan jumlah kunjungan turis asing pada Desember 2019 sebanyak 1,37 juta kunjungan. Merosotnya kunjungan turis asing ke Indonesia itu terlihat juga dari data wisman yang datang melalui pintu masuk udara (bandara). Jika dibandingkan dengan kunjungan pada Desember 2019, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk udara pada Januari 2020 mengalami penurunan sebesar 5,01 persen. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di

Indonesia pada Januari 2020 mencapai rata-rata 49,17 persen atau turun 2,30 poin dibandingkan dengan TPK Januari 2019 yang tercatat sebesar 51,47 persen. Begitu pula, jika dibanding TPK Desember 2019, TPK hotel klasifikasi bintang pada Januari 2020 mengalami penurunan sebesar 10,22 poin. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang selama Januari 2020 tercatat sebesar 1,88 hari, terjadi penurunan sebesar 0,17 poin jika dibandingkan keadaan Januari 2019 (Sugihamretha, 2020).



Gambar 2:
 Jumlah kunjungan Wisman Menurut Moda Angkutan Januari 2020

Sumber: Sugihamretha (2020)



Gambar 3: Kedatangan Wisman Menurut Kebangsaan Januari 2020
 Sumber: Sugihamretha (2020)

Kondisi Pariwisata dan Hotel di Kota Bandung Selama Masa Pandemi

A. Tingkat Pendapatan (Revenue) Hotel

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada bulan Oktober 2020 menyebutkan bahwa tingkat okupansi hotel di Kota Bandung hanya berkisar 20-40%. Sedangkan kunjungan ke tempat hiburan masih di bawah 10%. Dari 232 tempat hiburan yang berada di Kota Bandung, baru sebanyak 122 yang memperoleh relaksasi (Humas Kota Bandung, 2020). Penurunan tingkat pariwisata ini menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan (revenue) yang dialami oleh sebuah hotel bintang empat di Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara pada bagian *sales & marketing*, tingkat pendapatan (revenue) di hotel bintang empat mulai bulan Februari hingga Mei 2021 tidak ada satupun yang mencapai target. Seperti tercantum pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tingkat Pendapatan (*Revenue*) Hotel XX Tahun 2021

NO	MONTH	REVENUE	ACTUAL BUDGET	REMARKS
1	FEBRUARY	IDR 1.421.895.644	IDR 2.789.057.937	<i>NOT ACHIEVED</i>
2	MARCH	IDR 1.772.131.089	IDR 2.915.880.529	<i>NOT ACHIEVED</i>
3	APRIL	IDR 1.962.731.701	IDR 2.616.947.124	<i>NOT ACHIEVED</i>
4	MAY	IDR 1.195.826.792	IDR 2.933.240.617	<i>NOT ACHIEVED</i>

Sumber: Departemen *Sales & Marketing* Hotel XX

Sementara jika dibandingkan dengan revenue yang didapatkan hotel tersebut di bulan Januari hingga Februari 2020 sebelum pandemi merebak, target yang ditetapkan selalu tercapai, seperti dijelaskan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Tingkat Pendapatan (*Revenue*) Hotel XX Tahun 2020

NO	MONTH	REVENUE	ACTUAL BUDGET	REMARKS
1	JANUARY	IDR 5,191,769,030	IDR 4,217,106,463	<i>ACHIEVED</i>
2	FEBRUARY	IDR 4,217,106,463	IDR 3,424,703,145	<i>ACHIEVED</i>

Sumber: Departemen *Sales & Marketing* Hotel XX

Pandemi juga menyebabkan penjualan MICE (*Meeting, Incentive, Covention, Exhibition*) semakin menurun. Pada tahun 2021, hotel XX mencoba untuk menetapkan target yang cukup tinggi untuk penjualan

MICE sekalipun masih dalam kondisi pandemi karena adanya beberapa kebijakan relaksasi yang diberikan oleh Pemerintah Kota Bandung, namun dari target bulan Februari hingga Mei, hanya di bulan April 2021 target tersebut tercapai. Tabel 3 dan 4 memaparkan tingkat penjualan MICE di hotel XX pada tahun 2020 dan 2021.

Tabel 3. Tingkat Penjualan MICE Tahun 2021

NO	MONTH	REVENUE BANQUET	ACTUAL BUDGET	REMARKS
1	FEBRUARY	IDR 376.660.374	IDR 842.975.201	Not Achieved
2	MARCH	IDR 595.065.200	IDR 842.974.207	Not Achieved
3	APRIL	IDR 578.139 055	IDR 328.512.397	Achieved
4	MAY	IDR 181.772.726	IDR 493.801.653	Not Achieved

Sumber: Departemen *Sales & Marketing* Hotel XX

Tabel 4. Tingkat Penjualan MICE Tahun 2020

NO	MONTH	REVENUE BANQUET	ACTUAL BUDGET	REMARKS
1	JANUARY	IDR 125,793,998	IDR 264,367,699	NOT ACHIEVED
2	FEBRUARY	IDR 160,491,762	IDR 266,492,164	NOT ACHIEVED

Sumber: Departemen *Sales & Marketing* Hotel XX

Pada tabel 3 diatas dapat terlihat bahwa pada April 2021 pendapatan yang tertinggi terdapat pada penjualan *event* dan *banquet wedding*. Akan tetapi pada bulan Februari, Maret dan Mei pendapatan hotel tidak mencapai target di karenakan jumlah *event* dan kegiatan MICE tidak terlalu banyak.

B. Kendala Sistem Informasi Hotel

Kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial menyebabkan sebagian pekerja harus bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan kemajuan teknologi menjadi satu-satunya pilihan berkomunikasi dan berkoordinasi antar pekerja. Teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat terutama di masa pandemi telah memudahkan manusia untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya.

Namun, pemanfaatan teknologi dalam menjalin komunikasi juga memiliki kelemahan diantaranya rentan terhadap kesalahan interpretasi.

Hal ini terlihat pada sistem informasi yang digunakan di sebuah hotel bintang empat di Kota Bandung. Perubahan sistem informasi mengakibatkan adanya penyusuaian dalam pertukaran informasi antar departemen ada kesulitan dalam interaksi antar departemen. Pandemi ini menyebabkan berkomunikasi secara langsung menjadi lebih sulit sehingga digunakanlah sistem komunikasi lain yaitu melalui *Whatsapp Group*. Sistem komunikasi ini dirasa kurang efektif karena tidak ada komunikasi tatap muka yang berkaitan dengan detail permintaan antar departemen ataupun permintaan *BEO (Banquet Event Order)* khususnya kepada departemen *kitchen*.

Salah satu contohnya adalah *BEO (Banquet Event Order)* yang dikeluarkan oleh departemen *sales marketing* kepada departemen *kitchen*. Sistem komunikasi yang saat ini belum berjalan efektif mengakibatkan kurang detailnya pemberian informasi *event* yang diberikan. Hal ini sangat menghambat pekerjaan *kitchen* yang berdampak pada kemajuan proses pengerjaan *event* tersebut. Dari survei terbatas yang dilakukan peneliti pada dua hotel bintang empat di Kota Bandung, didapatkan bahwa mayoritas pekerja (85%) yang berhubungan dengan *BEO* menyatakan bahwa perubahan sistem informasi ini dirasa menyulitkan dan menyebabkan seringnya terjadi salah paham dengan tugas yang harus dikerjakan oleh masing-masing pekerja.

Sebelum pandemi, *BEO* dibuat oleh departemen *sales marketing* lalu diserahkan ke departemen *kitchen* setelah itu *BEO* di edarkan ke departemen lain yang bersangkutan dengan *BEO* agar departemen lainpun dapat mempersiapkan acara sesuai dengan tanggal dan barang-barang yang diperlukan. Pekerja akan melakukan peninjauan untuk pelaksanaan acara tersebut, pekerja juga akan memberitahukan perkembangan acara tersebut ke sesama rekan kerja dan pekerja lainnya.

C. Kendala Pemasaran

Berdasarkan hasil dari wawancara mengenai upaya pemasaran yang telah dilakukan hotel untuk mendatangkan tamu dan meningkatkan revenue melalui promosi di masa pandemi, maka didapatkan adanya 7 (tujuh) poin strategi yang mendukung hotel yang terdapat pada poin 1.

Namun ada 1 poin yang kurang mendukung yaitu terdapat pada poin 2: strategi dengan cara *Sales Call/Sales Blitz* yang hasilnya kurang maksimal.

Tabel 5. Kendala Pemasaran Hotel XX

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah sulit meyakinkan tamu bahwa hotel telah menerapkan protokol kesehatan COVID-19?		√
2	Apakah dengan adanya pandemi COVID-19 menyulitkan <i>sales & marketing</i> untuk melakukan promosi?	√	
3	Apakah sulit melakukan <i>sales call/sales blitz</i> di masa pandemi?	√	
4	Apakah sales sulit mendapatkan izin keramaian karena adanya aturan pemerintah mengenai kegiatan MICE yang dilaksanakan selama masa pandemi?		√
5	Apakah sulit mendatangkan tamu ketika melakukan <i>Jakarta Sales Person</i> selama pandemi?	√	
6	Apakah kurangnya SDM dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan?	√	
7	Apakah dengan dilaksanakannya kebijakan <i>Unpaid Leave</i> di masa pandemi dapat berpengaruh terhadap penjualan?	√	

Sumber : Sales Executive Hotel XX

Dari wawancara, penulis merangkum beberapa bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh empat hotel bintang empat di Kota Bandung diantaranya adalah:

1. Mempromosikan melalui Media Sosial

Semua hotel memilih untuk menggunakan media sosial karena perkembangan teknologi terutama social media selama masa pandemi sangat menjangkau luas. dHal ini diharapkan dapat mendatangkan tamu dan meningkatkan *revenue* karena mayoritas masyarakat kini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Rebranding*

Rebranding adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengubah atau memperbaharui merek

yang sudah ada dengan lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu *profit oriented*.

3. Memberikan *Complimentary* produk-produk hotel

Biasanya kegiatan ini akan dilakukan oleh seorang DORM dan DOSM cara ini biasanya digunakan untuk membuat tamu merasa nyaman dan tertarik untuk membuat event di hotel.

4. Mempromosikan daerah sekitar hotel

Hotel XX di Kota Bandung yang dikenal dengan sejarahnya dan lokasi yang begitu strategis, juga mempromosikan daerah sekitar sebagai daya tarik wisatawan.

5. Meningkatkan situs web

Dengan meningkatkan situs web maka hotel akan dengan mudah diketahui oleh wisatawan karena setiap harinya ribuan bahkan puluhan ribu calon wisatawan nusantara dan mancanegara mencari hotel ataupun informasi di sekitar destinasi wisata sekitar hotel melalui berbagai mesin pencari. Salah satu jenis tulisan untuk blog yang mudah dibuat namun tetap berdampak bagus untuk pemasaran.

6. Membuat program-program *Sales Call* dan *Sales Blitz*

Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran hotel yang bagus untuk memastikan pelanggan kembali lagi dan lagi. Program-program ini dirancang untuk memberikan diskon besar dan fasilitas khusus untuk pengunjung yang kembali.

7. Membuat produk atau terobosan baru

Produk atau terobosan baru yang diciptakan sebuah perusahaan sebenarnya memiliki manfaat tidak hanya bagi perusahaan yang mengeluarkan itu, tetapi berguna bagi konsumen. Produk atau terobosan baru ini dapat membantu perusahaan untuk mendatangkan tamu dan meningkatkan *revenue*.

Namun sayangnya karena kondisi pandemi yang membuat pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan social dan bepergian serta kekhawatiran para wisatawan terhadap hal-hal yang dapat membahayakan kesehatan mereka di masa pandemi ini, menyebabkan semua strategi ini belum berdampak baik pada peningkatan pendapatan (*revenue*).

SIMPULAN DAN SARAN

Sektor pariwisata dan perhotelan merupakan sektor yang sangat terdampak dari pandemi COVID-19. Pembatasan social dan kekhawatiran masyarakat terhadap bahaya yang dapat mengancam Kesehatan mereka menjadi penyebab terbesar menurunnya tingkat mobilitas masyarakat yang berdampak pada menurunnya tingkat hunian hotel di hampir seluruh wilayah di dunia dan terganggunya perputaran ekonomi di sektor pariwisata. Beberapa kendala yang dihadapi oleh hotel terutama beberapa strategi pemasaran tetap belum menemukan jalan kembali untuk pulih. Pemerintah di hampir seluruh negara juga sudah mulai melakukan relaksasi kebijakan namun belum mampu memulihkan sektor pariwisata. Untuk itu diperlukan adanya terobosan-terobosan baru dalam sektor pariwisata agar geliat pariwisata dapat kembali terasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyawan, D. (2021, Maret 18). <https://bandung.bisnis.com>. Retrieved from <https://bandung.bisnis.com/read/20210318/550/1369555/selama-pandemi-kota-bandung-kehilangan-50-persen-wisnus>: <https://bandung.bisnis.com/read/20210318/550/1369555/selama-pandemi-kota-bandung-kehilangan-50-persen-wisnus>
- Budianto, A. (2021, April 13). <https://jabar.inews.id>. Retrieved from <https://jabar.inews.id/berita/7600-pelaku-pariwisata-di-kota-bandung-terdampak-pandemi-covid-19>: <https://jabar.inews.id/berita/7600-pelaku-pariwisata-di-kota-bandung-terdampak-pandemi-covid-19>
- Chi, D. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29:5, DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231, 527-529.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dogra, S. (2020, November 25). <https://hospitalityinsights.ehl.edu>. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/covid-19-impact-hospitality-workforce>: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/covid-19-impact-hospitality-workforce>
- Humas Kota Bandung. (2020, Oktober 13). <https://humas.bandung.go.id>. Retrieved from <https://humas.bandung.go.id/layanan/okupansi-hotel-dan-tempat-hiburan-di-kota-bandung-masih-minim>: <https://humas.bandung.go.id/layanan/okupansi-hotel-dan-tempat-hiburan-di-kota-bandung-masih-minim>
- Ke Zhang, Y. H. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research* 84 (2020) 102993, 1-11.
- Singarimbun, M. E. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV No.2* , 191-206.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. (2020). *UNWTO world tourism barometer (Vol. 18, Issue 2, May 2020)*. New York: UNWTO.