

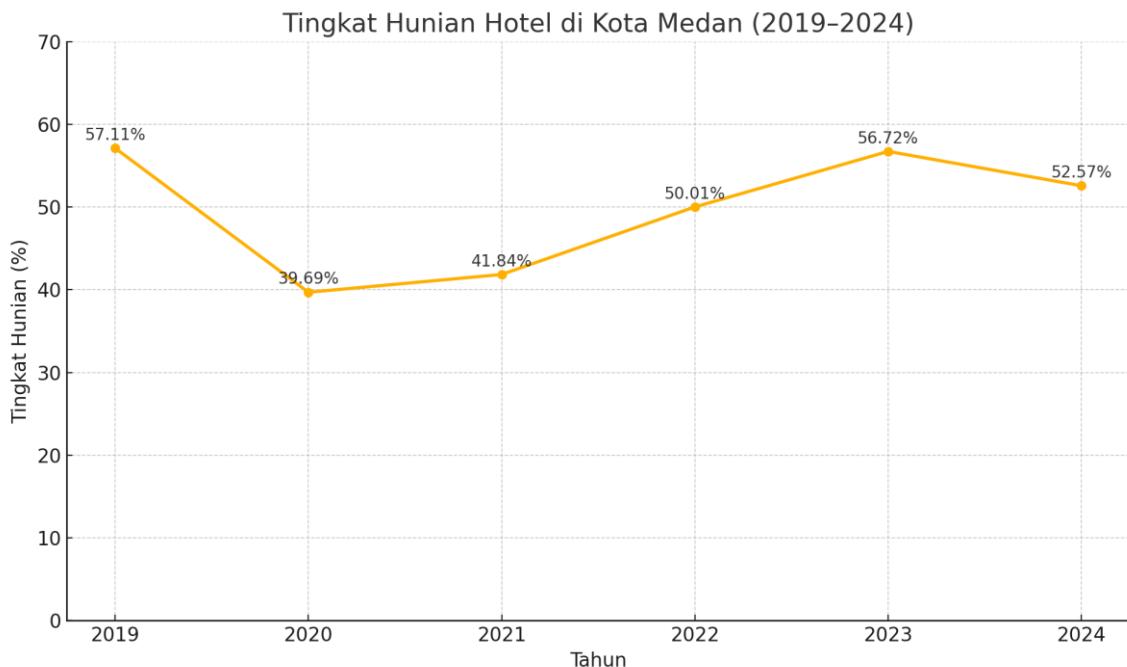
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hotel perlu memiliki keunggulan kompetitif yang mampu membedakannya dari hotel lainnya. Keunggulan tersebut akan memberikan keyakinan yang lebih besar kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Perkembangan sektor pariwisata di Kota Medan turut mendorong peningkatan kualitas layanan agar dapat menarik wisatawan untuk menginap. Selain itu, persaingan ketat antarhotel berbintang di Medan menuntut manajemen untuk lebih inovatif dalam menciptakan pengalaman menginap yang berbeda. Tidak hanya fasilitas fisik yang menjadi pertimbangan, tetapi juga kualitas interaksi, kenyamanan, dan personalisasi layanan yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hotel tidak cukup hanya menawarkan harga dan lokasi yang strategis, tetapi juga harus membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan wisatawan modern.

Medan memiliki deretan hotel berbintang 5 (lima) dengan fasilitas dan pelayanan yang membuat makin betah tinggal di dalamnya. Wisatawan yang melakukan perjalanan bisnis atau berlibur dikota Medan, memilih hotel berbintang 5 (lima) dengan berbagai alasan. Tingkat hunian hotel di Kota Medan menunjukkan penurunan tajam pada tahun 2020, yang sesuai dengan pernyataan dalam Gambar 1.1 bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk bagi industri perhotelan secara global, termasuk Medan. Tren peningkatan kembali tingkat hunian pada tahun-tahun berikutnya menggambarkan upaya strategis hotel pasca-pandemi, terutama pentingnya adaptasi promosi melalui *social media marketing*. Fluktuasi dalam Gambar 1.1. mencerminkan tantangan dan dinamika yang dijelaskan dalam latar belakang, termasuk faktor lokasi, tarif kamar, dan citra merek, yang disebut sebagai penentu utama dalam keputusan menginap di hotel berbintang di Medan.



Sumber: BPS, Kemenparekraf, Antara News, Analisa Daily, dan Beritasore.

Gambar 1.1. Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Kota Medan

Tahun 2019 hingga 2024

Gambar 1.1. menunjukkan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Kota Data mencerminkan dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan tren pemulihan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2020 hingga 2022, pandemi Covid 19 memberikan dampak buruk bagi industri perhotelan diseleruh dunia, termasuk di kota Medan. Gursoy & Ci (2020) pada penelitiannya memberikan gambaran umum tentang bagaimana pandemi COVID-19 mempengaruhi industri perhotelan secara global, mencakup penurunan tingkat hunian dan dampak ekonomi yang signifikan. Hal yang sama juga dalam penelitian Gossling, et. Al . (2020), yang mengeksplorasi dampak awal pandemi Covid-19 pada sektor pariwisata, termasuk pengurangan perjalanan dan tingkat hunian hotel yang menurun, termasuk Hotel di kota Medan.

Penurunan okupansi tersebut tidak terlepas dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pembatasan perjalanan, baik domestik maupun internasional, yang diberlakukan pemerintah pada 2020–2021. Larangan penyelenggaraan acara skala besar, pembatasan jumlah tamu, hingga penutupan sementara destinasi wisata menyebabkan permintaan kamar hotel menurun drastis. Beberapa hotel bahkan beralih fungsi sementara menjadi tempat isolasi yang

ditunjuk pemerintah bagi pasien COVID-19, yang meskipun memberikan pemasukan terbatas, tetapi tidak mampu menutupi hilangnya pasar wisatawan umum dan pelaku perjalanan bisnis.

Faktor kebijakan pemerintah berperan besar dalam penurunan tersebut. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melalui Surat Edaran Nomor 360/2854/2020 menyatakan: “*Menutup sementara kegiatan operasional industri pariwisata dan fasilitas umum dalam upaya kewaspadaan terhadap penularan infeksi Corona Virus Disease (COVID-19)*” (Gubernur Sumatera Utara, 2020). Selaras dengan itu, Wali Kota Medan mengeluarkan Surat Edaran Nomor 556/8906 tanggal 23 Desember 2020 yang menegaskan bahwa “*usaha jasa pariwisata di Kota Medan hanya diperbolehkan beroperasi hingga pukul 21.00 WIB selama libur panjang Natal dan Tahun Baru*” (Wali Kota Medan, 2020).

Dampak kebijakan ini terlihat pada tingkat okupansi yang menurun drastis. PHRI Sumut menyebutkan bahwa “*sebanyak 24 hotel berbintang di Medan menghentikan sementara operasionalnya karena tingkat hunian yang rendah*” (Antara Sumut, 2020). Salah satunya adalah Garuda Plaza Hotel yang, menurut manajemennya, “*mulai 1 April 2020 menutup operasional sampai batas waktu yang belum ditentukan akibat pandemi*” (Waspada Aceh, 2020).

Dampak pandemi COVID-19 terhadap industri perhotelan di Indonesia terlihat sangat signifikan, terutama pada segmen hotel berbintang di kota-kota besar. BPS Bali melaporkan bahwa “*tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Bali pada September 2020 tercatat 5,28 persen, turun drastis dibanding September 2019 yang sebesar 63,22 persen*” (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020). Jakarta pun mengalami tren serupa, dengan okupansi hotel berbintang yang “*jatuh ke titik terendah pada awal penerapan PSBB*” (Colliers International, 2020). Hal ini mengindikasikan pola penurunan okupansi yang hampir seragam di berbagai kota besar Indonesia, baik yang mengandalkan wisata internasional seperti Bali, maupun yang berorientasi bisnis seperti Jakarta.

Keterkaitan tren nasional ini memberikan indikasi kuat bahwa hotel berbintang lima di Medan juga mengalami kondisi yang sama, baik dari sisi penurunan permintaan kamar maupun perlunya strategi pemulihan yang adaptif.

Hotel bintang 5 (lima) di kota Medan mengalami kondisi dalam bentuk penurunan okupansi seperti terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Tingkat Okupansi Hotel Bintang 5 di Sumatera Utara

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Tingkat Okupansi	61,47%	41,04%	51,11%	64,63%	62,52%

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2024

Tabel 1.1. menunjukkan pada masa pandemi di tahun 2020 dan 2021, mengalami penurunan okupansi hingga 61,47% tahun 2020 dan 41,04% tahun 2021,. Hal ini selaras dengan temuan pra survei terhadap empat informan dari jajaran manajemen dan operasional hotel berbintang lima di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa tingkat hunian pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Pemulihan mulai terlihat pada 2022 untuk segmen domestik, namun turun kembali di tahun 2023, namun demikian okupansi mulai stabil di angka 60% seiring kembalinya event MICE, promosi staycation, serta penerapan strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Pra survei juga mengungkapkan bahwa social media marketing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan menginap. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti mampu meningkatkan pemesanan dalam waktu singkat. Konten visual yang menampilkan fasilitas kamar, promo bundling, dan pengalaman tamu dinilai efektif membentuk citra hotel yang modern, instagramable, dan premium. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat brand image.

Selain itu, lokasi hotel juga memegang peran penting. Hotel yang terletak di pusat kota atau dekat kawasan bisnis lebih cepat memulihkan okupansi untuk segmen korporat, sementara hotel yang berada dekat destinasi wisata unggul di segmen leisure. Pasca-pandemi, kemudahan akses kendaraan pribadi dan ketersediaan area parkir menjadi nilai tambah yang memperkuat persepsi hotel sebagai pilihan utama. Faktor tarif kamar juga menjadi pertimbangan. Beberapa hotel menerapkan dynamic pricing, diskon akhir pekan, atau paket menginap dengan layanan F&B untuk mengisi okupansi di musim sepi. Sebaliknya, sebagian manajemen memilih mempertahankan tarif yang konsisten dengan citra premium

mereka, meskipun berdampak pada tingkat hunian jangka pendek, karena khawatir penurunan harga secara drastis akan merusak brand image.

Hasil pra-survey juga menegaskan bahwa brand image berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh social media marketing, lokasi, dan tarif kamar terhadap keputusan menginap. Citra positif yang mencakup aspek keamanan, kebersihan, pelayanan prima, fasilitas mewah, serta ulasan positif di platform daring mampu meningkatkan loyalitas tamu dan mendorong repeat stay, meskipun harga tidak selalu paling rendah atau lokasi tidak selalu paling dekat.

Berakhirnya pandemi Covid-19 menjadi titik awal bagi perusahaan perhotelan membuat strategi baru dalam meningkatkan tingkat hunian hotel. Dalam berbagai penelitian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel, diantaranya faktor *Social Media Marketing* yang berkembang sangat pesat pada masa pandemi Covid-19.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran daring yang memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, serta platform berbagi opini sosial, dalam rangka mencapai tujuan komunikasi (Gunelius, 2011). Berbagai perusahaan telah memandang media sosial sebagai salah satu sarana efektif untuk berkomunikasi dan memungkinkan pelanggan dalam membentuk identitas merek yang unik, sekaligus mempererat interaksi dengan merek tersebut (So et al., 2018). Mileva dan Fauzi (2018) mengidentifikasi empat elemen yang dijadikan indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan social media marketing, meliputi pembuatan konten (*content creator*), berbagi konten (*content sharing*), koneksi sosial (*connecting*), dan interaksi sosial (*community building*). Keberhasilan hotel berbintang lima tidak terlepas dari strategi yang diterapkan, salah satunya melalui promosi menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan oleh pengaruh signifikan media sosial terhadap aktivitas pemasaran perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada berbagai kalangan. Pada masa kini, hotel berbintang lima juga memanfaatkan akun Instagram, TikTok, dan situs web resmi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) ditemukan *social media marketing* dapat menentukan peningkatan keputusan suatu pembelian. Selain itu hal ini juga sejalan dengan beberapa