

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masuknya era pandemi di awal 2020 kemarin membuat perekonomian khususnya industri pariwisata mengalami restrukturisasi terlebih sektor perhotelan. Menurunnya tingkat hunian (*occupancy*) menyebabkan hotel-hotel harus menciptakan *value / daya jual* yang lebih untuk mendatangkan minat para calon konsumen untuk mempertahankan agar perusahaan tetap beroperasi dengan baik.

Hal yang menarik minat beli konsumen adalah kualitas produk yang dijual beberapa contoh disini adalah akomodasi hotel seperti kamar sekaligus fasilitas lainnya ada restoran, ruang pertemuan dan tempat fitnes termasuk kolam renang. Jika pelayanan sesuai harapan otomatis jumlah hunian kamar ataupun konsumen *food & beverage* otomatis meningkat dan bisa mendapatkan loyalitas pelanggan yang biasa disebut *repeater*.

Beberapa hal perubahan perilaku pada konsumen terutama di era pandemi yaitu yang pertama yang dirasakan sebagai konsumen tidak menyadari datangnya suatu *brand* tertentu. Pertanyaan yang muncul pada konsumen lebih kepada “kapan pandemi ini akan berakhir?” dibandingkan “apakah *brand* ‘A’ bisa dikatakan dalam kondisi yang baik?”. Sebagai pelaku bisnis perhotelan perlu meningkatkan *brand awareness* ketika dan paska pandemi. Nah disini peneliti melihat adanya permasalahan perihal *brand*. Di Surabaya sendiri sangat banyak sekali *brand* hotel dimana-mana, akan tetapi *brand* Hilton berani membuka peluang bisnis di era pandemi ini.

Pada suatu perusahaan mampu *high light* terkait dengan usaha bentuk *social responsibility* dalam mengedepankan analisis *human center*. Kegiatan yang bisa dilakukan diantaranya kolaborasi amal kebaikan yang dilakukan kepada masyarakat umum. Dan mempersiapkan beberapa menu baru dalam menu makanan restoran di hotel yang bisa berpengaruh meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand* hotel itu sendiri. Tidak lupa *brand* hotel itu sendiri akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik dalam suatu produk tersebut. DoubleTree by Hilton sudah membuka cabang di Indonesia pertama kali di Jakarta yaitu DoubleTree by Hilton Jakarta yang terletak di jalan Pegangsaan Timur No.17 Cikini. Dan properti kedua di Surabaya yang akan peneliti bahas pada skripsi ini.

Dan contoh perubahan perilaku konsumen di era pandemi kedua yaitu konsumen pada produk yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup dibandingkan dengan kebutuhan tersier. Konsumen mulai untuk tidak mengedepankan ego pada konsumsi. Misalnya pada kebutuhan konsumen yang dibutuhkan untuk sanitasi, kebersihan, kesehatan utama, dan kebutuhan makanan. Oleh karena itu ketika suatu perusahaan menjual produk kepada konsumen harus membuat konsumen sangat tertarik pada produk tersebut.

Dan disini peneliti akan membahas pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan konsumen sangat berpengaruh. Berbicara tentang fasilitas DoubleTree by Hilton Surabaya, kamar luas dengan jendela lebar yang menghadirkan pemandangan kota nan memesona dari 310 kamar tamu, tempat yang ideal untuk bersantai di kota. Bersantai sembari melihat mentari terbenam di Cloud 22 yang berada di teras atap, berendam di kolam renang infinity luar ruangan, atau berolahraga di pusat kebugaran modern. Menikmati fasilitas sauna untuk

pengalaman yang menyenangkan. Memiliki 16 ruang pertemuan seperti *ballroom* seluas 1.200 meter persegi dan bisa menampung mencapai 1.500 tamu undangan dan teras luar ruangan di lantai 5 juga termasuk tempat yang menjadi *point of interest* sendiri untuk pesta BBQ atau yang biasa dikenal *cocktail time*.

Tipe kamar yang tersedia ada 7 tipe sehingga banyak pilihan untuk tamu yang ingin menginap sesuai kebutuhan diantaranya kamar Guest, Deluxe, Deluxe Suite, Premium Suite, Corner Suite, Loft Suite dan Presidential Suite. Fasilitas di kamar pun sekarang sudah menyesuaikan protokol yang ada seperti tersedianya tisu basah, *hand sanitizer* yang sudah tersedia di dalam kamar. Untuk fasilitas lainnya yang pasti hotel bintang 5 ini memiliki banyak pilihan seperti restoran yang berada di lantai 1 bernama Makan Kitchen. Di restoran juga akan memberikan pilihan menu yang sekarang konsumen butuhkan untuk melindungi tubuh dari wabah korona yang sedang berlangsung di seluruh dunia saat ini. Contohnya restoran akan memberi varian makanan dan minuman sehat lainnya pada menu makan pagi atau menu *ala carte* yang bisa jadi menu pilihan konsumen dirasa cocok pada tubuhnya.

Lalu di lantai 2 dan 3 terdapat ruang pertemuan kapasitas rendah sampai besar di *ballroom*. Tidak kalah menariknya ruang pertemuan di hotel ini memiliki tempat untuk area merokok yang jarang ditemui dengan hotel-hotel pada umumnya. Hal yang menarik lainnya hotel ini memiliki lift mobil sehingga cocok untuk acara-acara besar pameran mobil yang akan ditampilkan dalam *ballroom*. Beralih ke lantai 5 disini tamu akan dimanjakan oleh fasilitas area kolam renang, tempat fitness dan executive lounge untuk tamu-tamu member Hilton yang biasa disebut dengan HiltonHonor (HH) dan tamu VIP menikmati jamuan privat makan

pagi, *afternoon tea* sekaligus *evening cocktail*. Keunggulan lainnya para tamu ini bisa juga memproses *check in & check out* disini.

Dan di lantai 22 tamu akan menjumpai bar hotel bernama Cloud22, disini menyediakan berbagai macam minuman *mocktail, cocktail*, makanan ringan yang bisa dinikmati dengan santai di area terbuka. Dan para tamu akan menikmati alunan DJ dan *live music* setiap malam. Terakhir di lantai 23 dapat tamu jumpai ruang pertemuan yang cukup unik bernama 360degree termasuk salah satu ikon hotel ini, karena dapat memutar 360 derajat dari titik awal kembali ke titik awal membutuhkan waktu satu setengah jam. Tetapi dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh hotel sendiri tidak menutup kemungkinan konsumen akan membandingkan dengan fasilitas hotel lainnya yang tidak kalah jauh menarik. Disini DoubleTree by Hilton Surabaya harus meningkatkan pelayanan lebih untuk tetap unggul meskipun dengan fasilitas yang sama-sama di bintang 5.

Beberapa lain yang terakhir perubahan perilaku konsumen di era pandemi yang ketiga yaitu konsumen juga lebih banyak memilih *online* kini bukan hanya untuk generasi millennial saja. Yang kita ketahui pada awalnya memang banyak konsumen millennial banyak mendominasi sistem perokonimian digital. Millennial pada saat ini sering menggunakan sistem jual beli online melalui sistem digital *e-commerce* yang sudah lama digunakan. Sehingga yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana cara mengakuisisi konsumen yang usianya lebih tua. Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan konsultan, McKinsey yang mengonsumsi produk jual beli online adalah anak muda atau generasi *boomer*. Sehingga pada saat pandemi sendiri perusahaan mampu menggaet konsumen dari semua sector usia dan model jenis kebutuhan mereka.

Disini pentingnya pengaruh strategi promosi untuk bisa mencakup kalangan muda ataupun tua sehingga semua bisa menikmati produk hotel yang akan menarik untuk membeli ataupun dengan mencoba produknya. Keuntungan perusahaan disini bisa memberikan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen di semua umur, contoh mengambil keputusan untuk kalangan anak-anak biasanya hotel akan menyiapkan suatu acara seperti yang pernah dilakukan bernama "*Cinema Kids*". Promo tersebut ditujukan untuk menarik perhatian bagi anak-anak yang ingin merasakan eksperimen baru menonton film di ruang pertemuan besar atau biasa disebut *ballroom*. Dan disajikan beberapa menu seperti gulali, es krim dan lain-lain.

Untuk menarik kalangan muda biasanya konsumen akan mempertimbangkan fasilitas seperti tempat fitnes, sauna, kolam renang dan yang pasti beberapa spot foto yang menarik biasa disebut *instagramable*. Untuk menarik kalangan orang tua biasanya konsumen lebih ingin menikmati fasilitas hotel seperti kamar, restoran, ruang pertemuan sesuai kebutuhan acara-acara tertentu. Dari semua strategi promosi yang pasti akan mempertimbangkan banyak hal dari segi harga yang terjangkau tetapi fasilitas tetap bintang 5 tanpa mengurangi layanan apapun di dalamnya. Disini peneliti ingin meneliti lebih dalam apakah strategi promosi yang sudah dilakukan oleh DoubleTree by Hilton Surabaya sendiri sudah maksimal atau tidak karena dengan banyaknya hotel baru di Surabaya tidak menutup kemungkinan banyak konsumen yang akan lebih berminat dengan tawaran promosi yang lebih menggiurkan di lainnya.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, sehingga peneliti membuat judul riset yaitu: "Pengaruh Brand Hotel, Fasilitas Hotel dan Strategi

Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di DoubleTree by Hilton Surabaya di Era Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan menggunakan jasa manusia di era pandemi saat ini menjadi sebuah tantangan tersendiri dengan adanya protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk tetap mematuhi protokol kesehatan. Sehingga berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand* hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?
2. Apakah fasilitas hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?
3. Apakah strategi promosi hotel mempengaruhi minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya di era pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian sebelumnya, dalam melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji apakah *brand* hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.
2. Menguji apakah fasilitas hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.
3. Menguji apakah strategi promosi hotel di era pandemi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti berharap dengan adanya penelitian akan memberikan manfaat berupa:

1. Aspek akademis.

Peneliti sangat mengharapkan hasil penelitiannya menjadi salah satu bahan untuk mempelajari terkait minat beli yang berhubungan dengan penerapan teori di berbagai perguruan tinggi khususnya bidang manajemen.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti sangat mengharapkan hasil penelitiannya mampu dijadikan bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya yang masih relevan dengan topik penelitian ini, terkhusus yang ada kaitannya dengan indikator yang menjadi pengaruh minat beli konsumen di era pandemi seperti saat ini.

3. Aspek praktis.

Peneliti sangat mengharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan secara praktis untuk referensi didalam membuat beberapa kebijakan yang berhubungan pada nilai jual dan kesempatan bagi hotel DoubleTree by Hilton Surabaya yang diharapkan agar bisa menjadi masukan untuk perusahaan dan mengevaluasi segala kekurangan sehingga menjadi lebih baik.