

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya perekonomian, wisata pantai menjadi salah satu objek dalam mendorong produktivitas suatu daerah. Wisata pantai juga merupakan sektor pariwisata yang mampu memberikan sumbangsih besar dalam perekonomian negara. Terbukti dengan adanya pariwisata di sejumlah daerah yang menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Namun Indonesia mengalami resesi ekonomi akibat dari adanya pandemi covid-19. Resesi ini terjadi kembali setelah terakhir suatu negara mengalami nilai ekonomi pertumbuhannya minus dalam kurun waktu per-dua triwulan secara terus menerus, maka bisa terjadi adanya resesi yang tercatat minus akibat pandemi covid-19 sesudah perekonomian kuartal ketiga dibanding periode yang sama di tahun 2019.

Pertumbuhan ekonomi juga dirasa sudah semakin melambat. *International Monetary Fund (IMF)* dan Bank Dunia pun memprediksi terjadinya pelambatan ekonomi ini pada tahun 2023 dengan proyeksi ekonomi yang sebelumnya bisa tumbuh di angka 3,2% menjadi turun 2,7% di tahun 2022. Hasil dari penelitian sebelumnya mengenai determinasi resesi ekonomi Indonesia di masa pandemi covid-19 yakni bahwa Indonesia sudah masuk jurang resesi ekonomi pada tahun 2020 dengan turunnya PDB riil kuartal II di angka minus 5,32% dengan

didukung oleh indikator makro ekonomi yang digunakan sebagai tolak ukur pertumbuhan ekonomi di tahun 2021. Melonjaknya harga barang kebutuhan pokok, bertambahnya jumlah pengangguran yang ada, meningkatnya bahan bakar minyak, merupakan beberapa fakta yang dirasakan dan sedang terjadi di Indonesia dan membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami kemerosotan atau inflasi yang menyebabkan berada di dalam keadaan resesi ekonomi yang diperkuat juga dengan adanya PHK besar-besaran saat pandemi covid-19.<sup>1</sup>

Hotel-hotel dan resort berupaya untuk memasarkan dan menarik minat pengunjung kembali dengan berbagai cara agar tetap eksis dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap nama hotel atau resortnya agar pengunjung ramai yang datang kembali ke wisata pantai di daerah Anyer yang merupakan kawasan wisata pantai yang sangat terkenal di wilayah Provinsi Banten, dan memiliki banyak tempat wisata pantai yang dikelola oleh sebuah perusahaan yang menjadi hotel dan resort atau dikelola langsung oleh penduduk atau masyarakat sekitar. Tentunya masing-masing perusahaan memiliki sebuah strategi yang unik agar mudah diingat dan melekat di ingatan para pengunjung.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik, tentunya tercipta dari organisasi dalam perusahaan sudah

---

<sup>1</sup> Tio Prasetyo, Reni Hariyani, “Perencanaan Keuangan Pribadi dalam Persiapan Menghadapi Ancaman Resesi Ekonomi 2023” (Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan) Volume 7 No 1 (2023), hal. 64-65.

membuat perencanaan yang tertata dan tersusun untuk kemudian disampaikan kepada publik. Karena komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi adalah percakapan antara penjual dan pembeli (pelanggan) tentang apa yang mereka katakan, penjual mendengarkan keluhan pelanggan yang berdasarkan keluhan itu penjual mengirim pesan kepada para pelanggan.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran juga tentunya memiliki tujuan. Menurut Soemanagara ada 3 tahap, yang pertama adalah tahap perubahan pengetahuan, dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku ini konsumen ke arah yang positif, perilaku ini mengarah pada konsumen yang ingin mencoba produk dan semakin tinggi kesukaan terhadap produk tersebut. dan tahap yang terakhir yakni tahap perubahan perilaku, yang dalam tahap ini perilaku konsumen untuk tidak beralih ke produk lain. Pada tahap ini pesan ditunjukkan untuk menunjukkan kenapa produk ini masih menjadi produk terbaik dibanding yang lain.<sup>3</sup>

Hal ini pun sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dipasarkan adalah suatu jasa, karena Hotel Marbella ini menyediakan jasa dalam bentuk jasa wisata, maka diharapkan

---

<sup>2</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Gejala Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2019), h. 8.

<sup>3</sup> Dea Farahdiba, *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*, (Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8 No.1, 2020), Hal. 7

juga dapat merubah pengetahuan para calon pengunjung tentang hotel ini, kemudian dapat menjadikan perubahan sikap, yang awalnya tidak mau berkunjung jadi mau berkunjung dan bisa berlangganan, dan akhirnya bisa sampai tahap perubahan perilaku yang sudah berlangganan bisa tetap bertahan dengan hotel tersebut dan tidak tertarik dengan hotel lain karena merasa hotel tersebut lebih baik dari hotel lain.

Ada banyak hotel dan resort yang berada di sekitar pantai Anyer, namun peneliti tertarik pada hotel dan resort tersebut karena Hotel Marbella merupakan hotel terbesar juga tertua yang sudah berdiri sejak tahun 1997 dan masih tetap eksis hingga saat ini, walau sempat mengalami penurunan di era pandemi. Selain itu peneliti memilih hotel ini dibanding hotel syariah dan hotel-hotel lain yang berada di Anyer, karena peneliti tertarik dengan keunikan pada bangunan klasik dan sangat megah yang diunggulkan dibanding hotel lain. Hotel tersebut pun berusaha untuk mengembangkan dan mengembalikan *brand* hotelnya ke citra yang baik, setelah ada citra buruk yang menyebar di luar sana.

Citra yang berkembang di masyarakat yakni Hotel Marbella disebut-sebut sebagai hotel yang angker dan ada aura mistisnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut karena berkaitan dengan *brand awareness* yang ada di wilayah anyer dan sekitarnya dan mengetahui upaya atau strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel tersebut dalam mengembalikan citra baik Hotel Marbella.

Maka peneliti mengambil judul penelitian skripsi ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Marbella Dalam Mengembangkan *Brand Awareness* Wisata Pantai Anyer.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan periklanan yang dilakukan Hotel Marbella dalam mengembangkan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer?
2. Bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan Hotel Marbella dalam mengembangkan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka adanya tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Marbella dalam mengembangkan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer.
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Hotel Marbella dalam mengembangkan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, ada pun manfaatnya sebagai berikut:

##### Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian yang lebih lanjut.
4. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

##### Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis bisa menjadi salah satu solusi dalam mengatur strategi bagaimana bisa mempertahankan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer.

3. Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi wadah untuk kemudian memasarkan atau mempromosikan tempat wisata pantainya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan *Brand Awareness* wisata pantai di Anyer.

#### **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Pricilia Linda Agustina (2021) melakukan sebuah penelitian tentang “*Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini dilakukan di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. Dalam penelitian ini agar tahun bagaimana strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas Sukadanaham dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19. Kemudian bagaimana pandangan perspektif ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan Puncak Mas Sukadanaham. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Pricilia Linda Agustina “*Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi Pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

Ada pun kesamaan penelitian ini dengan penelitian di atas yakni sama-sama meneliti bagaimana strategi promosi pariwisata untuk menarik pengunjung karena adanya covid-19 dan juga jenis penelitian dari keduanya sama-sama penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Lalu perbedaannya yakni beda di jenjang waktu, jika penelitian di atas pada masa covid-19, sedangkan pada penelitian ini meneliti di masa pasca pandemi covid-19.

2. Indra Permana (2021) melakukan sebuah penelitian tentang "*Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan pariwisata, formulasi kebijakan pariwisata, perencanaan program pelaksanaan kegiatan, dan aplikasi kegiatan terkait strategi komunikasi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Banten di era Covid-19. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan metode *interactive model*. Konsep teori yang digunakan adalah Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly yang akan digunakan sebagai alat analisis penelitian.<sup>5</sup>

Ada pun kesamaan dari penelitian di atas dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi yang berkaitan

---

<sup>5</sup> Indra Permana, "*Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19*" (Skripsi Pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, 2021).

dengan pariwisata di provinsi Banten dan jenis penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya melalui observasi, kemudian wawancara dan juga dokumentasi serta sama-sama memakai teori model perencanaan komunikasi Philip Lesly. Dan perbedaannya adalah pada subjek dan waktu, penelitian di atas meneliti pada dinas pariwisata provinsi Banten dan pada masa covid-19 sedangkan penelitian ini pada hotel dan resort wisata yang berlokasi di Anyer dan di era pasca pandemi covid-19.

3. Maghfiroh, Arivatu Ni'mati Rahmatika (2021) melakukan sebuah penelitian tentang "*Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)*". Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Bale Tani di Kabupaten Jombang yang merupakan tempat wisata keluarga yang juga terdapat tempat edukasi anak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dilakukan untuk bangkit dari keterpurukan perekonomian ketika pandemi terjadi. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggali beberapa informasi dari berbagai sumber media serta melakukan terjun langsung kelapangan, mendeskripsikan dan mengontruksi realitas yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Subjek penelitiannya adalah Agrowisata Bale Tani. Objek penelitiannya adalah konsep

pengembangan Agrowisata Bale Tani dalam meningkatkan perekonomian masyarakat pada new normal.<sup>6</sup>

Ada pun kesamaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk bangkit dari keterpurukan setelah terjadi pandemi covid-19 dengan metode penelitian kualitatif. Lalu perbedaannya yakni jika penelitian di atas untuk membangkitkan perekonomian masyarakat, sedangkan penelitian ini bagaimana agar bisa bangkit di masa pasca pandemi atau new normal dan mempertahankan imejnya dengan baik pada khalayak.

4. Abdel Fakkar Albanteni (2022) melakukan sebuah penelitian tentang “*Strategi Promosi Pemasaran Objek Wisata Tanjung Lesung Pada Masa Covid-19 (Studi Deskripsi di Beach Hotel Tanjung Lesung)*”. Penelitian ini dilakukan di Tanjung Lesung, Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Banten 42281. Tempat wisata ini dikelola oleh Jababeka Tbk yang memiliki hotel kondominium dan resort yang sangat berdekatan dengan pantai supaya para pengunjung bisa memilih tempat yang dapat membuat nyaman saat berkunjung ke tempat tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan juga berupa lisan dari sesuatu yang diteliti. Pengumpulan data dari penelitian ini

---

<sup>6</sup> Maghfiroh, Arivatu Ni'mati Rahmatika, *Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)*, Youth & Islamic Economic Journal, Vol 02 No 01s : (Bulan Mei 2021)

menggunakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah Objek Wisata Tanjung Lesung di Beach Hotel Tanjung Lesung. Objek penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi pemasaran objek wisata Tanjung Lesung pada masa covid-19 di Beach Hotel Tanjung Lesung.<sup>7</sup>

Ada pun kesamaan dari penelitian di atas dan penelitian ini yakni sama-sama meneliti tentang startegi pemasaran atau promosi wisata pantai dan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan juga berupa lisan dari sesuatu yang diteliti. Penelitian keduanya juga sama-sama meneliti tentang wisata pantai. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun perbedaannya yakni jika penelitian di atas meneliti pada masa covid-19 sedangkan penelitian ini meneliti pada saat pasca pandemi covid-19.

5. Izyan Alif Aini (2022) melakukan sebuah penelitian tentang *“Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri”*. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri. Adipati *Wedding Organizer* ini bergerak di bidang penyewaan jasa untuk acara pernikahan yang berada dan berkembang pesat di Kota Kediri.

---

<sup>7</sup> Abdel Fakkur Albanteni, *Strategi Promosi Pemasaran Objek Wisata Tanjung Lesung Pada Masa Covid-19* (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ada pun teknik analisis datanya dengan mereduksi data, kemudian penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan serta verifikasi. Subjek penelitian ini adalah Adipati *Wedding Organizer*. Kemudian objeknya yakni untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri.<sup>8</sup>

Ada pun kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan meneliti *brand awareness*nya yang juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni pada subjek penelitiannya dan juga dalam penelitian di atas tidak meneliti tentang pasca pandemi covid-19.

Dalam penelitian ini tentu ada kekurangan, namun ada pun kelebihan dibanding penelitian-penelitian sebelumnya yakni, penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian yang dimana peneliti mengambil sumber informasi data dari Hotel yang sudah berdiri sejak 26 tahun silam, namun masih tetap eksis hingga saat ini, sedangkan penelitian sebelumnya

---

<sup>8</sup> Izyan Alif Aini, *Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Kediri* (Skripsi Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022)

lebih memilih tempat penelitian yang tergolong masih baru dan masih dalam tahap mengembangkan usahanya.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam mewujudkan pembahasan penelitian yang tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dimengerti dengan baik, maka penulis membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bab, yaitu tiap-tiap bab terdiri atas sub-sub sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan memaparkan landasan teori dan menguraikan patau menjelaskan tentang Kajian Pustaka dan landasan teori yang meliputi Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Covid -19, Media Sosial, Wisata Pantai, dan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu model perencanaan komunikasi teori Philip Lesly.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, seperti jenis penelitian yang digunakan,

lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data, dan informan penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjabarkan, menguraikan, menjelaskan serta menganalisis data yang di dalamnya membahas secara singkat gambaran umum, sejarah singkat, profil Marbella Hotel Convention & Spa Anyer serta deskripsi data yang juga didalamnya terdapat uraian mengenai hasil penelitian dan temuan-temuan yang disajikan dan dianalisis dengan apa adanya dan jujur sesuai dengan etika ilmiah.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang menunjang dalam penelitian serta daftar riwayat hidup penulis.