

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya pandemi Covid-19 yang memberi dampak kepada seluruh sektor yang ada di negara bahkan dunia. Kondisi tersebut membuat perubahan tatanan dalam aktivitas manusia. Berdasarkan kebijakan pemerintah RI (Republik Indonesia) seluruh warga Indonesia harus menerapkan jaga jarak guna penularan virus *Covid-19* tidak menyebar secara meluas. Pandemi ini di anggap sebagai wabah dunia oleh World Health Organization (WHO). Sehingga pernyataan tersebut menjadi suatu pembahasan juga pembicaraan yang menarik, pandemi ini merupakan permasalahan yang sangat serius yang harus diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat di seluruh dunia secara baik.

Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan baru yang di tulis pada peraturan Republik Indonesia PP nomor 21 tahun 2020. Bahwa pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan yang diberlakukan ini adalah pembatasan kegiatan masyarakat di wilayah tertentu yang banyak teridentifikasi virus Covid-19, peraturan tersebut diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 menyebar secara meluas. Selain melakukan kebijakan dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemerintah Indonesia juga melakukan kebijakan dalam upaya-upaya lain seperti sistem dan protocol kesehatan yang sangat ketat dalam rangka menanggulangi penyebaran *Covid-19* agar tidak menyebar secara meluas. Upaya-upaya tersebut diantaranya melakukan penutupan akses jalur keluar masuk kota bahkan negara, dan penutupan jalan-jalan sesuai ketentuan di daerah masing-masing. Dengan memberlakukan sistem baru seperti *work from home* (WFH) dan *online learning*.

Pandemi *Covid-19* ini tidak hanya menyerang pada bidang kesehatan dunia saja, namun pandemi Covid-19 ini juga menyerang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menyebabkan ketidakstabilan. Sedangkan perekonomian adalah hal yang sangat penting bagi Bangsa Indonesia. Ketidakstabilan

perekonomian Indonesia tersebut di pengaruhi oleh salah satu bidang yaitu pada pariwisata.

Pada pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh BPS berikut, dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri pariwisata salah satu bidang yang paling terdampak di tengah pandemi *Covid-19*, hal ini juga berkaitan pada akomodasi perhotelan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mengatakan wabah covid-19 kini telah memaksa 1.642 hotel di seluruh Indonesia untuk tutup. Sebelum adanya pandemic, industri pariwisata cenderung tumbuh pesat. Namun ketika pandemi ini melanda kunjungan wisatawan menurun secara signifikan dibanding biasanya. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah pengunjung hotel di Indonesia.



Gambar 1. 1 Hasil Survey Badan Pusat Statistik (BPS)

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/>

Pada gambar 1.1 memperlihatkan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan hasil survey BPS yang dilakukan pada 10-26 Juli 2020, pandemi *Covid-19* sangat berdampak terhadap pelaku usaha yang mayoritas adalah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dan Usaha Menengah dan Besar (UMB) yang sama-sama melaporkan penurunan pendapatannya. Berdasarkan pada gambar 1.1 Akomodasi dan makan minum sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 dengan persentase 92,47%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada sektor pariwisata Indonesia sangat mengalami penurunan yang sangat dratis dan

berdampak pada sektor akomodasi perhotelan di Indonesia. Namun dengan seiring berjalannya waktu kasus *Covid-19* pun secara perlahan membaik dan pemerintah Indonesia melakukan kebijakan baru yang tetap mengutamakan dengan protokol kesehatan.

Akomodasi perhotelan merupakan salah satu bagian dari bisnis pariwisata yang terdampak dengan adanya pandemi ini, karena dengan adanya pandemi ini ketidakmungkinan untuk memanfaatkan waktu luang mereka. Upaya bertahan untuk memulai era new normal ditunjukkan dengan tetap adanya komunikasi brand dalam kegiatan pemasarannya. Sehingga kegiatan pemasaran harus tetap berjalan sebagai investasi untuk ke depannya. Dengan adanya new normal brand diharuskan untuk selalu melakukan komunikasi untuk kegiatan pemasarannya.

Berfokus pada akomodasi perhotelan di masa kini yang semakin canggih pelaku bisnis yang mengembangkan inovasinya melalui teknologi, seperti pada umumnya hotel berkesan dengan, kamar yang luas, kamar mandi di dalam, tempat tidur dan *furniture* dalam kamar memiliki kualitas tinggi, dan kemewahan. Namun di zaman yang semakin canggih ini tidak sedikit *start-up* yang hadir. Dilansir oleh <https://m.kominfo.go.id/> Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI), mencatat jumlah startup di Indonesia pada 2018 mencapai 992 perusahaan rintisan. Tercatat dari berbagai bidang namun salah satunya berada pada start up yang berfokus pada akomodasi perhotelan yaitu yang mengembangkan hotel berupa kapsul.

Hotel kapsul adalah sebuah tempat penginapan yang menggunakan kamar berukuran kecil dan disebut sebagai kapsul dengan biaya yang terjangkau Marc Schreiber, (2011) dalam Putra, (2018). Sehingga dengan adanya hotel dengan berkonsepkan kapsul yang memiliki desain, kualitas, durabilitas, dan dengan diintegrasikan dengan teknologi akan memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung yang bermalam di hotel tersebut. Hotel kapsul belakangan ini menjadi trend baru bagi traveller yang mengutamakan pengalaman yang baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan salah satunya adalah Hotel Kapsul Bobobox yang ada di Indonesia.

Hotel Kapsul Bobobox adalah Bobobox adalah hotel kapsul di Indonesia yang mengedepankan teknologi *modern* sebagai penunjang dari fasilitas yang

disediakan. Dilansir oleh <https://www.bobobox.co.id/> Hotel kapsul pada umumnya berupa ruangan kecil yang dibangun di suatu gedung, namun berbeda dengan Bobobox yang dapat memberikan pengalaman menginap yang berbeda dengan hotel kapsul lainnya. Bobobox sendiri memiliki suatu misi yang bertujuan agar setiap konsumen yang menginap dapat merasakan istirahat yang sangat berkualitas dengan pengalaman terbaiknya. Selain itu Bobobox juga merupakan akomodasi perhotelan yang mengusung tema Smart-Pod Hotel dengan menyediakan 2 tipe kamar Sky dan Earth Sky sendiri adalah tempat tidur yang berada di atas dan Earth merupakan tempat tidur yang berada di bawah. Bobobox sendiri memiliki sebutan tersendiri untuk setiap kamarnya yaitu pod. Setiap pod dilengkapi oleh pintu yang hanya bisa terbuka melalui aplikasi Bobobox di smartphone konsumen. Karna itulah Bobobox sangat menjaga keamanan pelanggannya karna menggunakan QR code yang hanya dimiliki oleh pelanggannya.

Pod Bobobox adalah ruangan yang didesain untuk kenyamanan maksimum dan efisiensi biaya dan ruang. Setiap pod Bobobox dilengkapi dengan tempat 3 tidur berukuran king, AC, area untuk bekerja, pengeras suara Bluetooth, B-Pad, dan moodlamps. Pelanggan dapat mengontrol pod, mulai dari membuka pintu, mengatur warna lampu, sampai mengatur volume pengeras suara melalui aplikasi. Pod Bobobox sepenuhnya terintegrasi dengan smart booking, smart *check in and check out*, *Internet of Things (IoT)*, *control system*, sistem pembayaran terintegrasi, dan fitur obrolan (*chat features*) pada aplikasi Bobobox. Aplikasi Bobobox tersedia di App Store dan Google Play yang dapat diunduh secara gratis. Fasilitas yang disediakan Bobobox untuk pelanggannya yaitu sikat gigi, pasta gigi, linen, dan handuk. Fasilitas lain yang diberikan Bobobox dilengkapi dengan adanya ruangan khusus dan Wi-Fi gratis. Terdapat beberapa start-up seperti hotel kapsul Bobobox yang menjadi kompetitor yaitu, VK Pods, My Pod Room, dan Inap at capsule hotel.

Tabel 1. 1 Competitor Bobobox

No.	Nama Brand	Lokasi	Website/ Social Media
1.	VK Pods	Bandung, Jawa Barat, 2,8 km dari Braga City Walk dan 3,7 km dari Cihampelas Walk	www.vkpod.com
2.	MyPodRoom	Jl.Dalem Kaum 102, Bandung 40251 – Jawa Barat Indonesia	www.mypodroom.com
3.	Inap at capsule hotel	Grand Asia Afrika Apartment, Tower D, 19th floor, unit 17 (D-1917). Jalan Lengkong Kecil, 40261 Bandung, Indonesia	Instagram : @inap.at.capsule

Sumber: (Olahan Penulis 2021)

Berdasarkan dengan tabel kompetitor di atas bila di bandingkan dengan Hotel Kapsul Bobobox. Hotel Kapsul Bobobox sudah sangat jauh lebih canggih dan lebih baik dengan berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai Hotel Kapsul Bobobox selain itu dibuktikan dengan adanya pandemi ini justru Hotel Kapsul Bobobox mengembangkan bisnisnya dengan menambah enam lokasi baru di tiga kota dengan memanfaatkan putaran pendanaannya tahun lalu. Sehingga pada masa New Normal Bobobox dapat bisa stabil dengan pendapatannya. Menurut Antonius yang dilansir oleh <https://www.beritasatu.com/> pada masa seperti saat ini yaitu masa adaptasi dengan kehidupan gaya baru new normal, keberadaan atau penempatan Hotel bobobox justru meningkat sehingga dapat dikatakan adanya *strong recovery*. Maksud dari penjelasan diatas dimana pelanggan dari hotel Bobobox yang mempunyai gaya kamar yang tidak sama dengan hotel lainnya, tetapi berbentuk kapsul ini tumbuh dengan cepat dengan konsistensi sampai 80% dan Antonius juga yakin akan naik sampai 90% dalam kurun waktu dekat ini.

“Perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggan ini memberikan gambaran bahwa adanya titik terang berjalannya bisnis hotel kapsul ini disaat

pandemi covid-19 yang memaksa seluruh masyarakat untuk beradaptasi dengan kehidupan new normal. Maka dari itu, perusahaan yang berjalan dibidang perhotelan bobobox memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun dua lokasi terbaru, lokasi pertama berada di area Malioboro Yogyakarta dan yang kedua berada di Juanda Jakarta Pusat.“ ucap Antonius Bong, selaku presiden Bobobox Hotel.

Sehingga dapat dikatakan dengan pandemi seperti ini Bobobox tetap melakukan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan penjualan di masa transisi new normal seperti ini. Selain itu dengan fasilitas yang memadai dengan beberapa keunggulan yang mengikuti trend zaman dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal sebagai alat bantu customer yang hanya dimiliki oleh Bobobox namun tidak dimiliki oleh kompetitor lain, dan dapat dikatakan bahwa fasilitas pada bobobox mengikuti zaman masa kini. Selain mengandalkan konsep hotel masa kini yang mengintegrasikan pods dan mobile nya, Bobobox terbukti memiliki kredibilitas sebagai Startup hotel kapsul terbaik karena Bobobox mendapatkan predikat juara satu dalam kompetisi Wonderful Startup Academy (WSA).



Gambar 1. 2 penerimaan penghargaan juara 1 Wonderful Startup Academy (WSA) batch II

Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id/>

Pada gambar 2.1 merupakan gambar penerimaan penghargaan juara 1 Wonderful Startup Academy (WSA) batch II yang diberikan kepada perwakilan bobobox sebagai peraih juara satu. Ini adalah kali keduanya WSA membuka

pendaftaran untuk acara kejuaraan penghargaan. Pada kali keduanya ini atau disebut batch II jumlah peserta yang mengikuti dan mendaftarkan diri menaik kurang lebih dari 70% dengan jumlah 180 perusahaan Indonesia perintis baru atau start up. Acara WSA ini dilakukan melalui 3 tahap, tahap pertama merupakan co-working (creative camp) dimana pada tahapan ini peserta mendapatkan pendamping dalam durasi satu bulan. Lalu pada tahap dua yaitu creative center, dimana peserta berada dalam masa inkubasi dalam durasi satu bulan sama seperti tahap pertama. Ketiga yaitu tahapan Creative capital yaitu dimana peserta akselerasi selama satu bulan durasi lamanya. Tiga tahapan tersebut dilakukan secara singkat serta padat dengan waktu yang efektif. *Wonderful Start Up Academy (WSA) mempunyai tentu mempunyai kriteria tersendiri untuk melakukan penilaian, adapapun yang termasuk dalam penilaian menurut WSA adalah pelanggan, competitive analysis, business opportunities, dan yang terakhir adalah penilaian berdasarkan future development plan.* Beberapa kriteria tersebut masuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Berikut merupakan profil umum terkait Hotel Kapsul Bobobox yang menjadi objek dari penelitian ini.

Mengenai hal tersebut dalam masa pandemi Hotel Kapsul berisi keras untuk mengomunikasikan produknya agar dalam masa sulit ini Hotel Kapsul Bobobox tetap bisa mempertahankan konsistensinya menjadi hotel kapsul yang terbaik di Indonesia di tengah masa pandemi Covid-19. Menurut Firmansyah, (2020) Komunikasi merupakan bagaimana seorang individu atau yang biasa disebut komunikator menyampaikan pemikiran dan pemahamannya kepada lawan bicaranya atau disebut komunikan. Komunikasi juga berperan sebagai cara untuk menyampaikan sebuah pesan yang dimana pesan tersebut berisikan ide atau informasi melalui perantara sebuah media kepada komunikannya agar dapat dipahami. Definisi dari komunikasi ini dikemukakan oleh Forsdale yang disampaikan oleh Muhammad (2009) dalam Firmansyah, (2020) “Komunikasi merupakan sebuah proses yang terjadi dari seorang individu yang dengan sengaja memberikan stimulus. Stimulus yang diberikan ini bisa berbentuk verbal yang dapat mempengaruhi tingkah laku dari diri seseorang”. Berikut komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19



Gambar 1. 3 komunikasi Hotel Kapsul Bobobox dimasa pandemi Covid-19

Sumber: www.instagram.com/bobobox.id/

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menjelaskan bahwa pada instagram @bobobox_id, Hotel Kapsul Bobobox mengkomunikasikan di masa pandemi ini Bobobox mengedepankan kebersihan dan keamanan untuk para tamu yang akan datang, seperti yang dikatakan Mas Ahmad Qois selaku manager marketing Bobobox saat wawancara, mengatakan bahwa tujuan informasi yang disampaikan dalam masa pandemi ini tujuannya adalah untuk kita sebagai hotel kapsul yang cepat paling aman, dan nyaman di masa pandemi dengan harga yang terjangkau juga. Dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan tersebut untuk membentuk keyakinan para konsumen bahwa Bobobox sudah melakukan seperti apa yang dianjurkan pemerintah seperti memastikan bahwa area Bobobox aman dan bersih, karyawan Bobobox menjaga kebersihan dan kesehatan, dan kesehatan serta kebersihan tamu adalah menjadi prioritas Bobobox. Selanjutnya Bobobox dalam masa pandemi covid-19 melakukan kegiatan pemasarannya dengan mengkomunikasikan *contactless* dalam masa *new normal*.



Gambar 1. 4 komunikasi Hotel Kapsul Bobobox dimasa pandemi Covid-19

Sumber: www.instagram.com/bobobox.id/

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menjelaskan bahwa pada instagram @bobobox_id, Hotel Kapsul Bobobox memberikan layanan/*experience* baru di era *new* normal ini dengan menerapkan pengurangan kontak antara pegawai dengan tamu yang akan menginap, dengan kegiatan informasi tersebut, tamu yang akan menginap cukup dengan menggunakan aplikasinya saja sudah bisa cek-in sampai dengan cek-out tanpa harus kontak dengan pegawai yang ada sehingga dengan informasi tersebut Bobobox ingin semua tamu yang datang merasa aman dan nyaman walaupun dalam keadaan pandemi covid-19. Tidak hanya itu saja komunikasi Hotel Kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 dalam membesarkan produknya, bobobox juga mendapatkan sertifikasi kebersihan dari Ikatan Ahli Kesehatan masyarakat Indonesia (IAKMI) bahwa Hotel Kapsul Bobobox benar-benar berkomitmen untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu yang akan menginap di Hotel Kapsul Bobobox.



Gambar 1. 5 sertifikasi kebersihan dari Ikatan Ahli Kesehatan masyarakat Indonesia (IAKMI)

Sumber: www.instagram.com/bobobox.id/

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menjelaskan bahwa pada instagram @bobobox_id, Hotel Kapsul Bobobox menjalankan standar prosedur *operational* mengenai protokol kesehatan serta *contactless experience* yang sudah diterapkan secara menyeluruh di setiap cabang Bobobox dan menjadi komitmen Bobobox dalam menjamin keamanan dan kebersihan untuk kenyamanan semua para tamu sehingga mendapatkan sertifikasi oleh Ikatan Ahli Kesehatan masyarakat Indonesia (IAKMI). Informasi tersebut membuat para tamu yakin dan percaya sehingga peningkatan tumbuh dengan cepat dengan konsistensi sampai 80% dan Antonius juga yakin akan naik sampai 90% dalam kurun waktu dekat ini.

Keterkaitan dari komunikasi pemasaran ini adalah sebuah proses yang terjadi pada kehidupan sosial dalam lingkup paling sedikit yaitu dua orang, dimana individu tersebut atau komunikator memberikan stimulus kepada lawan bicaranya atau komunikan. Pesan yang diberikan dengan sengaja oleh komunikator atau stimulus ini biasanya berbentuk pesan verbal, maksudnya adalah pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasinya sehingga dapat memberikan pengaruh untuk perubahan perilaku yang berupa respon terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Firmansyah, 2020), “pemasaran merupakan proses yang terjadi dalam kehidupan sosial yang didalam proses tersebut seorang individu atau

beberapa kelompok mendapatkan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan mereka. Sehingga mereka dapat secara bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai”.

Kedua hubungan ini yaitu komunikasi dengan pemasaran ini sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan atau dapat dikatakan sudah terjalin erat. Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dilepaskan, komunikasi adalah kegiatan utama dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya komunikasi merupakan penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya untuk mencapai sebuah tujuan yang direncanakan dengan sengaja. Komunikasi bisa terjadi antara sesama individu, individu kepada kelompok, atau bisa juga individu kepada perusahaan atau sebaliknya. Komunikasi yang terdapat dalam pemasaran bersifat rumit dalam artian tidak mudah seperti saat komunikasi kepada teman biasa, ataupun keluarga. Pemasaran mempunyai strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana sebuah organisasi dapat melakukan perkembangan untuk proses tukar menukar dengan tujuan saling menguntungkan kepada pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah, (2020) mengungkapkan bahwa “proses dimana perusahaan dapat mengumpulkan berbagai teknik untuk melakukan pemasaran yang handal dan dapat membuat respon yang baik dari pelanggan terhadap perusahaan dipasar disebut bauran pemasaran (*marketing mix*)”. Selain itu juga Menurut Kotler (2005) dalam Firmansyah, (2020) sebuah gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, seperti : pemasangan iklan, teknik promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan yang dilakukan secara pribadi, pemasaran secara langsung dan aktif saat melakukan aksi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan keadaan dan kondisi seperti dimasa pandemi ini pelaku usaha baik bisnis di bidang jasa maupun industri tetap harus menentukan dan membuat strategi komunikasi pemasaran agar tetap bertahan. Dengan begitu seperti hasil survey yang dilakukan oleh BPS terkait dampak pandemic terhadap lapangan usaha bahwa yang terbesar adalah pelaku usaha di bidang akomodasi dan makan minum. Yang memiliki penurunan penjualan dari biasanya, sehingga memerlukan adanya strategi pemasaran yang tepat guna mengkomunikasikan produknya terhadap khalayak

di masa pandemi seperti ini agar bisa bangkit Kembali.

Dalam komunikasi pemasaran sebuah bisnis yang berfokus pada akomodasi perhotelan ini juga harus siap serta sigap untuk merencanakan sebuah strategi untuk mempromosikan sebuah perusahaan. Strategi promosi ini tentu berguna untuk memperlancarkan tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari perusahaan akomodasi perhotelan yaitu menarik pelanggan untuk menikmati fasilitas yang disediakan dalam hotel dengan menginap beberapa hari didalamnya. Maka dari itu, cara untuk membuat pelanggan tertarik menginap merupakan fokus yang harus diprioritaskan tidak lupa dengan memperhatikan situasi yang terjadi disekitar perusahaan, apabila perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memenuhi tujuan perusahaan maka perusahaan akan semakin berkembang maju.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yaitu, yang pertama penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave Hotel Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19” penelitian ini dilakukan oleh Novia Antika pada tahun 2021. Dimana, penelitian ini membahas salah satu hotel yang berada di Padang Sumatera Barat yaitu Fave Hotel Olo Padang yang meneliti seputar strategi komunikasi pemasarannya dalam masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel Olo Padang dimasa pandemi Covid-19. Dan Hasil dari penelitian ini ditemui bahwa selama masa pandemi Covid-19, Fave Hotel Olo Padang menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Selanjutnya, penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sebagai referensi yaitu, penelitian yang berjudul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada M Bloc Space Sebagai Creative Hub Di Jakarta” penelitian ini dilakukan oleh Nisrina Fithriyah pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh M Bloc Space sebagai Creative Hub di Jakarta. Dan hasil dari penelitian ini ditemui bahwa Hasil dari penelitian yang ditemukan bahwa M Bloc Space membuat narasi yang kemudian disebarakan ke khalayak ramai. Pemasaran melalui

pengalaman diciptakan M Bloc Space melalui acara musik, edukasi, serta acara kebudayaan. Pemasaran lainnya melalui website resmi dan media sosial yang digunakan sebagai media interaksi antara pihak M Bloc Space dengan audience.

Berdasarkan pemaparan yang ditulis oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada hotel kapsul bobobox yang memposisikan sebagai start-up yang diketahui memiliki prestasi serta dimasa pandemic seperti ini bobobox tetap bertahan dengan konsistensi konsumen sebesar 80%. Dengan mengembangkan inovasi-inovasi baru Sehingga penelitian ini diberi judul “**Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Hotel Kapsul Bobobox Dalam Masa Pandemi Covid-19**”. Terkait penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

1.2 Fokus Penelitian

Pada Penelitian ini, penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Kapsul Bobobox di masa pandemi Covid-19.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu: Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran Hotel kapsul Bobobox dalam masa pandemi Covid-19 ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di jelaskan di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran hotel kapsul bobobox dalam masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek yaitu:

1.4.1 Aspek Teoritis:

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi maupun wawasan bagi para pembaca maupun mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan bertemakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri perhotelan.

1.4.2 Aspek Praktis:

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan evaluasi bagi pihak-pihak perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berhubungan dengan industri

perhotelan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Rencana waktu dan periode penelitian dilakukan dari bulan Juni 2021 hingga Desember 2021

Tabel 1. 2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	2021											2022						
	Bulan											Bulan						
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	
Penulisan Proposal	■	■	■	■	■													
Bimbingan Proposal Skripsi	■	■	■	■	■	■												
Desk Evaluation						■												
Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■						
Analisis Data													■	■				
Penyusunan Naskah Skripsi															■	■	■	
Sidang Skripsi																	■	

(Sumber: Olahan penulis 2021)