

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan adat istiadat yang mampu menarik wisatawan dan termasuk 7 kota yang paling sering dikunjungi di Indonesia (DetikTravel.com, 2021). Namun pariwisata di Indonesia khususnya sejak Maret 2020 mengalami kondisi yang cukup mendesak. Hal ini diakibatkan adanya pandemi Covid-19 yang berdampak dalam sektor perekonomian termasuk akomodasi perhotelan. Hantaman pandemi Covid-19 ini membuat industri pariwisata terhambat secara global termasuk di Bali. Hampir seluruh akomodasi perhotelan mengalami situasi yang sangat berat hingga beberapa diantaranya harus tutup.

Akomodasi perhotelan secara tidak langsung menyelamatkan sektor perekonomian dalam bidang pariwisata di Bali, karena akomodasi perhotelan menyumbangkan devisa yang cukup besar kepada pemerintah daerah bahkan Indonesia. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, akomodasi perhotelan yang masih bertahan di Bali, khususnya Bali Utara salah satunya adalah Menjangan Dynasty Resort, Beach Glamping, and Dive Centre. Resort ini tetap beroperasi meskipun okupansi turun dengan drastis. Dengan adanya peraturan pemerintah tentang “*new normal*” maka setiap layanan masyarakat, termasuk akomodasi perhotelan harus terakreditasi CHSE.

CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) merupakan proses pemberian sertifikat kepada Usaha Pariwisata, Destinasi Wisata, dan Produk Pariwisata lainnya guna menjamin wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan. Menjangan Dynasty Resort juga menjadi salah satu resort yang unik di Bali yang mengangkat tema *Glamping*, yaitu *Glamorous Camping* atau berkemah dengan kesan dan nuansa yang mewah yang berbeda dari hotel dan resort lainnya. Hal ini menjadi nilai jual yang berbeda dari kompetitor-kompetitor lain karena konsumen bisa merasakan sensasi menginap yang berbeda. Sensasi itu didapatkan karena Menjangan Dynasty Resort memiliki atmosfer yang berbeda. Hal ini juga dikuatkan kembali bahwa Menjangan Dynasty Resort mendapatkan penilaian yang cukup baik di *Online Travel Agent (OTA)* seperti *Booking.com* (9,1/10), *Agoda.com* (9,0), *Luxuryhotelsguides.com* (8,9/10), dan media-media lainnya.

Penilaian yang baik dari *Online Travel Agent (OTA)* dan alasan Menjangan Dynasty Resort tetap bertahan pada masa pandemi Covid-19 tidak lepas dari strategi pemasaran, promosi terutama komunikasi yang dilakukan oleh pihak *marketing* Menjangan Dynasty Resort. Untuk mampu bertahan agar tetap beroperasi, resort dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang bisa memberikan sarana dan pelayanan yang berbeda yang bisa menjadi poin istimewa dimata para konsumen.

Sarana dan prasana yang unik dan berbeda dari Menjangan Dynasty Resort membuat *Sales & Marketing* memiliki kekuatan untuk memasarkan resort ini. Menjangan Dynasty Resort menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, *product* atau fasilitas (kamar) yang unik dan model yang terbatas dengan tema *Glamping (Glamorous Camping)* sehingga memberikan kesan menginap yang berbeda, *place* atau distribusi resort dengan perantara untuk memasarkan produk jasa di Menjangan Dynasty Resort, *price* atau harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan dan yang diberikan dan *promotion* (promosi) dengan mengaplikasikan elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Promosi yang telah dilakukan oleh *Sales & Marketing Department* yaitu, membuat promo yang berbeda setiap bulannya, menjalin relasi dengan beberapa *Offline* dan *Online Travel Agent*, memberikan bonus *water sport* untuk menginap minimal 2 malam, posting di media sosial seperti *Web, Instagram, Facebook*, dan juga *TikTok* agar proses promosi bisa lebih cepat dan tersebar ke berbagai kalangan masyarakat. Ragam cara telah dilakukan oleh *Sales & Marketing Department* seperti yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini perlu dikaji lebih lanjut lagi mengenai upaya *Sales & Marketing Department* dalam menangani dan memperlancar proses promosi Menjangan Dynasty Resort yang *back to nature* dan unik bisa menjadi acuan untuk komparasi.

Dengan adanya strategi pemasaran, serta promosi yang dilakukan oleh Menjangan Dynasty Resort dalam menjaga kualitas dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada masa pandemi maka komunikasi antara pihak *marketing* dan konsumen harus tetap terjaga dengan baik. Komunikasi ini akan diterapkan ketika proses promosi untuk membangun citra positif di mata konsumen. Dari latar belakang tersebut, maka diperlukan kajian lebih lanjut terkait strategi pemasaran di Menjangan Dynasty Resort pada masa pandemi yang berfokus pada upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pihak Menjangan Dynasty Resort baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang strategi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran Menjangan Dynasty Resort pada masa pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana sistem promosi Menjangan Dynasty Resort pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Menjangan Dynasty Resort pada masa pandemi Covid-19?
- b. Untuk mengetahui sistem promosi Menjangan Dynasty Resort pada masa

pandemi Covid-19?

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian sebagai sumber informasi bagi pembacanya dalam upaya meningkatkan penjualan kamar pada masa pandemi bagi para pelaku pariwisata khususnya dibidang akomodasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, serta manfaat teoritis diatas, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Menjangan Dynasty Resort dalam meningkatkan kualitas promosi, acuan pengalaman yang perlu diterapkan serta menjadi bahan evaluasi terhadap hotel.

