

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan berkembang dengan sangat pesat, terbukti dengan banyaknya hotel-hotel yang dibangun sehingga membuat hotel semakin kompetitif. Era digital yang semakin berkembang membuat industri perhotelan mengalami perubahan signifikan dalam melakukan strategi pemasaran. Era digital merupakan waktu yang pas untuk memanfaatkan strategi pemasaran hotel dengan internet sehingga mampu bersaing untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis (Rahayu & Suranto, 2019). Perubahan pada perilaku pelanggan yang lebih dominan dalam penggunaan internet menjadi faktor utama dalam melakukan perubahan terhadap strategi promosi yang dilakukan sebelumnya. Tidak hanya mengenai pelayanan kepada pelanggan, hotel harus mempunyai citra yang bagus di mata pelanggan sehingga minat pelanggan dalam menggunakan jasa pada hotel kita semakin meningkat (Mujektahit *et al.*, 2021).

Berkembangnya teknologi dalam dunia industri perhotelan, membuat para manajemen hotel terutama pada *Sales and Marketing Department* wajib memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tentunya mampu menambah tingkat hunian hotel serta pendapatan hotel. Dari hasil penelitian (Purnomo & Charles, 2019) bahwa promosi perusahaan yang dipergunakan oleh perusahaan haruslah mampu mendapatkan ketertarikan pelanggan, maka

para pelanggan akan tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak teknologi membuat tamu lebih tertarik untuk melakukan pemesanan secara online melalui OTA (*Online Travel Agent*) maupun link yang disediakan oleh hotel sehingga memudahkan tamu dan lebih efektif. Penggunaan teknologi digital memudahkan pelanggan untuk mencari serta membandingkan akomodasi-akomodasi yang ada secara online dengan melihat ulasan serta *feedback* dari pelanggan yang pernah menginap di akomodasi tersebut.

Strategi pemasaran era digital memberikan tantangan serta peluang tersendiri bagi hotel. Strategi pemasaran yang bagus dapat meningkatkan *brand awareness* untuk menaikkan profit hotel dan mempertahankan citra dari para kompetitor. *Brand awareness* ialah salah satu aspek penting dalam pemasaran, tingkat kesadaran yang tinggi dapat membuat produk atau layanan yang ditawarkan akan mudah dikenali oleh pelanggan sehingga mempermudah pelanggan untuk mengambil keputusan. Tingginya kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, membuat semakin besar pula peluang perusahaan untuk dipilih oleh pelanggan sebagai pusat pembelian (Dasuki & Wahid, 2020).

New Sunari Lovina Beach Resort berlokasi di kawasan Lovina, Kabupaten Buleleng-Bali yaitu hotel berbintang 3. Merupakan akomodasi yang banyak dituju oleh para wisatawan untuk menginap di hotel tersebut. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital dan perubahan perilaku pelanggan, membuat hotel ini dihadapkan dengan tantangan baru dalam mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Penggunaan media sosial

mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pemilihan dan keputusan pembelian karena mampu dilakukan dimana saja tanpa batas waktu dan tempat (Rifai *et al.*, 2022). Perubahan perilaku pelanggan yang dominan menggunakan sosial media atau internet dalam mencari informasi terkait akomodasi yang mereka inginkan, membuat hotel ini perlu melakukan perubahan-perubahan yang signifikan guna menarik pelanggan.

Pentingnya strategi pemasaran era digital di New Sunari Lovina Beach Resort tidak boleh terabaikan. Penggunaan teknologi, diharapkan mampu mengoptimalkan kehadiran hotel untuk tetap relevan dengan perilaku pelanggan dan kompetitif diantara *competitor* yang ada. Penelitian ini penting dilakukan karena strategi pemasaran era digital di New Sunari Lovina Beach Resort memegang peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Era digital mempengaruhi perilaku pelanggan yang cenderung melakukan reservasi melalui *online* dibandingkan memesan langsung ke hotel New Sunari. Identifikasi strategi pemasaran yang efektif serta kendala-kendala yang dihadapi dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait pengembangan solusi dan peningkatan kinerja pemasaran digital, yang dimana mampu untuk menghadapi tantangan dalam era digital bisnis saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan sebagai bahan penelitian yaitu :

- 1.2.1 Hotel New Sunari Lovina Beach Resort dihadapkan dengan banyaknya *competitor* ataupun persaingan.

1.2.2 Hotel New Sunari Lovina Beach Resort dihadapkan tantangan perubahan perilaku pelanggan.

1.2.3 Hotel New Sunari Lovina Beach Resort dalam menghadapi kendala-kendala dalam melakukan pemasaran era digital.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah agar penelitian ini dapat mengkaji lebih fokus terkait masalah-masalah yang ingin diselesaikan. Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Pemasaran Era Digital dan kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran era digital di New Sunari Lovina Beach Resort.

1.4 Rumusan Masalah

1.4.1 Bagaimana strategi pemasaran era digital di New Sunari Lovina Beach Resort?

1.4.2 Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh New Sunari Lovina Beach Resort dalam menerapkan strategi pemasaran era digital?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Mengidentifikasi strategi pemasaran era digital di New Sunari Lovina Beach Resort.

1.5.2 Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh New Sunari Lovina Beach Resort dalam menerapkan strategi pemasaran era digital.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam pengembangan pemasaran dalam dunia perhotelan. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan pengembangan ilmu, pengetahuan khususnya dalam dunia perhotelan yang mencakup strategi pemasaran era digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan evaluasi untuk perusahaan sebagai pedoman dalam pemanfaatan strategi pemasaran era digital guna meningkatkan profit perusahaan.

