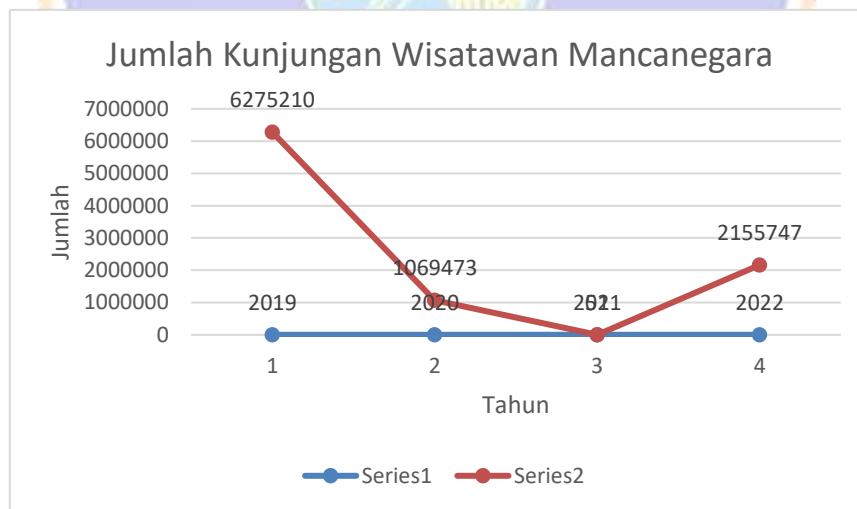


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali diketahui karena keindahan alam dan budayanya, sehingga menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan asing maupun domestik. Kondisi inilah sehingga Bali diungkapkan menduduki tempat istimewa di hati wisatawan (Picard, 2006). Dalam upaya mendukung pengembangan kepariwisataannya, pemerintah sebagai pembuat kebijakan juga telah berupaya mengembangkan kepariwisataan Bali melalui berbagai inisiasi yang dilakukan, salah satunya peningkatan fasilitas akomodasi perhotelan. Namun Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh negatif terhadap industri pariwisata berupa penurunan kunjungan wisatawan yang dapat diamati pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2019 – 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023

Terlihat dari Gambar 1.1, bahwa jumlah kedatangan wisatawan asing mengalami penurunan yang tajam sejak tahun 2020, mencapai titik puncak penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2021. Hal ini terutama disebabkan oleh berbagai peraturan dan kebijakan yang diberlakukan di berbagai negara. Kondisi ini mengakibatkan pandemi menjadi sebuah tantangan bagi industri pariwisata dan berimplikasi pada sektor perhotelan dalam usahanya untuk menarik kunjungan wisatawan yang ingin berlibur di Bali.

Setelah pandemic Covid 19 sektor pariwisata di Bali mengalami perubahan besar dalam masa transisi dari masa pandemi ke era "*new normal*". Untuk memastikan bahwa Bali tetap relevan di tengah perubahan ini dan dapat tetap menjadi destinasi wisata yang diminati di tingkat global, diperlukan upaya-upaya dalam era "*new normal*" ini. Selain terus meningkatkan destinasi pariwisata sambil melestarikan kekhasannya dan warisan budayanya, perlu difikirkan juga strategi promosi yang baru. Tujuannya adalah agar Bali tidak hanya diingat sebagai sebuah destinasi dengan kejayaan di masa lalu, tetapi juga sebagai destinasi pariwisata yang tetap menarik perhatian calon wisatawan, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. (Disparda, 2022)

Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan secara intensif di era new normal. Dengan memanfaatkan pemasaran online, hotel dapat mencapai target pasar yang lebih luas melalui berbagai platform yang tersedia saat ini. Media sosial seperti blog, Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, dan lainnya, dapat digunakan sebagai alat promosi (Salman, tt). Media-media ini berfungsi sebagai saluran promosi sekunder setelah situs web atau portal hotel yang dirancang khusus untuk mempromosikan layanan pariwisata. Pemasaran online

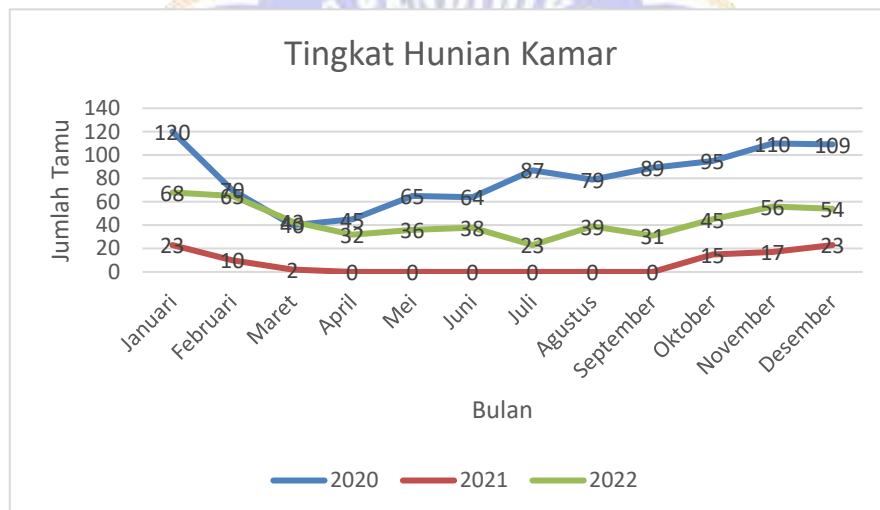
kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di era new normal. Ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara daring. Dalam mengadopsi pemasaran *online*, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, konten berkualitas tinggi dan relevan sangat penting. Ini mencakup pembuatan artikel *blog*, *video*, *infografis*, dan konten visual lainnya yang dapat menarik perhatian calon tamu dan memberikan nilai tambah. Selain itu, praktik *SEO (Search Engine Optimization)* juga sangat krusial. Dengan mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari seperti Google, visibilitas situs dapat ditingkatkan, memudahkan calon tamu dalam menemukan akomodasi.

Pemanfaatan media sosial juga sangat efektif dalam kegiatan pemasaran atau promosi sebuah perusahaan. Aktivitas yang konsisten di platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* membantu dalam membangun komunitas online dan memperluas jangkauan target pasar. *Email marketing* juga tetap relevan digunakan sehingga dimanfaatkan untuk mengirimkan penawaran khusus maupun berita baru kepada pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi dengan hotel. Terakhir, pemasaran berbayar adalah pilihan yang kuat untuk menargetkan calon tamu secara spesifik dengan iklan berbayar di platform seperti *Google AdWords* dan media sosial. Ini memungkinkan tamu mencapai audiens yang tepat dengan anggaran yang terkendali. Berdasarkan kondisi di atas pemasaran online merupakan media yang tepat karena fleksibel dan efektif serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis hotel. Memahami elemen-elemen dan strategi yang terhubung dalam pemasaran online adalah kunci keberhasilan dalam menjangkau calon tamu dan mempromosikan layanan hotel di era *new normal*.

Peran online marketing memainkan peran krusial dalam mengundang kunjungan pariwisata, terutama dalam konteks era industri 4.0. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan di era ini adalah E-tourism (pariwisata berbasis teknologi informasi/elektronik), yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas industri pariwisata. Pendekatan ini mencakup penyediaan berbagai layanan pariwisata kepada pelanggan melalui saluran telematika dan memudahkan akses dalam upaya pemasaran pariwisata. E-tourism adalah metode promosi modern yang menyediakan informasi terbaru mengenai pariwisata, seperti destinasi wisata, akomodasi, agen perjalanan, dan berbagai acara, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh siapa pun (Novianti, 2018). Salah satu contoh hotel yang menerapkan strategi pemasaran online adalah Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages. Hotel ini adalah hotel berbintang tiga yang mengusung konsep pondok yang menekankan ketenangan dan keindahan pantai sebagai ciri khas utamanya. Hotel ini memiliki total 84 kamar yang terbagi menjadi 59 Kamar Superior, 16 Kamar *Deluxe*, 2 *Junior Suite*, 1 *President Suite*, 2 *Villa One Bedroom*, dan 4 *Villa Two Bedroom*, serta menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan tamu selama masa inap. Terletak di kawasan pariwisata Lovina, hotel ini berdekatan dengan objek wisata yang menawarkan atraksi alam berupa melihat lumba-lumba. Penjualan kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages didukung oleh strategi pemasaran online yang menggunakan berbagai media dan platform yang sedang tren saat ini.

Indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas pemasaran online terdiri dari elemen-elemen seperti situs web dan media sosial. Di samping itu, Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages juga memasukkan penggunaan email dan agen

perjalanan online (*OTA*) sebagai komponen tambahan dalam strategi pemasaran daring. Hal ini mencerminkan peran internet marketing yang semakin penting dalam dunia perhotelan. Selain itu, tingkat hunian kamar atau *room occupancy* di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages adalah faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mengukur kinerja dan hasil dari strategi pemasaran online ini. Tingkat hunian kamar adalah salah satu parameter utama yang mencerminkan keberhasilan pemasaran hotel dalam menarik tamu dan mencapai target pendapatan. Adapun *room occupancy* atau tingkat hunian kamar pada Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Tingkat Hunian Kamar Puri Saron Baruna Beach Cottages
Sumber: Sales & Marketing, 2023

Berdasarkan pada data yang tergambar pada Gambar 1.2, tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages telah mengalami penurunan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini dapat dengan jelas dikaitkan dengan dampak pandemi yang telah melanda hampir seluruh dunia dan berdampak parah terhadap sektor perhotelan, terutama di daerah Lovina, Bali. Meskipun upaya pemasaran online telah diterapkan dengan tekun, tingkat hunian kamar hotel ini

tetap mengalami penurunan setiap tahun. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan analisis yang mendalam untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini melibatkan identifikasi Faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages. Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, hotel dapat merumuskan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan memperbaiki kinerja bisnis. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages” perlu dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun upaya pemasaran online telah diterapkan dengan tekun, tingkat hunian kamar hotel ini tetap mengalami penurunan setiap tahun. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan analisis yang mendalam untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dari latar belakang di atas adalah bahwa penelitian ini akan fokus secara eksklusif pada Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages. Meskipun strategi pemasaran dalam industri perhotelan dapat bervariasi, penelitian ini akan difokuskan pada kasus hotel ini sebagai studi kasus tunggal. Selain itu, penelitian ini akan membatasi cakupan pada evaluasi strategi pemasaran dan implementasinya dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, sehingga tidak akan

mencakup aspek-aspek lain dari manajemen hotel, seperti aspek keuangan atau sumber daya manusia. Dengan pembatasan ini, penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar melalui strategi pemasaran mereka.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages?
2. Bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages.
2. Memahami strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, bermanfaat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber berharga bagi praktisi industri perhotelan, peneliti, serta pihak terkait lainnya. Temuan dan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan panduan dan referensi yang berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan performa dan tingkat hunian kamar di Hotel Puri Saron Baruna Beach Cottages dan mungkin juga di hotel-hotel lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran di hotel. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi sebagai pengalaman berharga untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan dalam berbagai penelitian.

2. Bagi Kampus Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan/Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumber informasi langsung kepada perusahaan serta menjadi bahan evaluasi untuk keberlanjutan hotel di masa depan.