

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu usaha yang mampu menunjang perekonomian suatu daerah tertentu, bisnis hotel dapat berkembang pesat di Indonesia dengan ditunjangnya berbagai aspek wisata setempat. Hotel didefinisikan sebagai salah satu jenis dari akomodasi yang pengelolaannya dilakukan secara komersial dengan memanfaatkan sebagian mau pun keseluruhan bangunan yang dimiliki agar dapat memfasilitasi jasa penginapan, sarana makanan dan minuman, dan jasa lain-lain yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan publik (Widanaputra. 2009:16).

Hotel juga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian salah satunya adalah berdasarkan besaran bintang. Mengacu pada Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM 10/P.V.301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1997 tentang Peraturan Industri Hotel dan Klasifikasi Hotel, bahwa klasifikasi atas hotel ditentukan berdasarkan bintang, dimulai dari bintang satu hingga bintang lima. Penentuan bintang dilakukan berdasarkan pada standar pelayanan, fasilitas, hingga peralatan di dalamnya. Evaluasi pemberian bintang dilakukan dengan periode tiga tahun sekali dan diputuskan oleh Direktur Jenderal Pariwisata yang disimbolkan dengan pemberian sertifikat.

Dalam kelancaran usaha perhotelan dibuatlah sebuah bagan struktur organisasi yang mengatur jalannya sebuah hotel agar tercapai visi dan misi yang

ditentukan. Menurut Bagyono (2014), struktur organisasi hotel dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti departemen bagian *Front of the House* yang di dalamnya terdapat departemen *Food and Beverage*, *Housekeeping*, dan *Front Office*; dan departemen bagian *Back of the House* antara lain departemen *Sales & Marketing*, *Human Resources*, dan *Finance*. Berdasarkan struktur yang telah disebutkan, seluruh departemen tersebut memiliki kontribusi tersendiri, contohnya yaitu departemen *Sales & Marketing* yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran produk, dan aktivitas lainnya yang memiliki kaitan dengan pemasaran hotel dengan berbagai metode untuk memaksimalkan pendapatan hotel.

Departemen *Sales & Marketing* adalah divisi yang sangat vital di dalamnya, selain memasarkan produknya kepada konsumen dan menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh, departemen ini merupakan bagian yang krusial dalam penentuan strategi yang hendak dipakai dalam kegiatan pemasaran, yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika dalam memasarkan sesuatu di mana perusahaan mengharapkan terbentuknya nilai bagi para pelanggan dan dapat membentuk hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Tujuan dari adanya strategi pemasaran sendiri adalah agar dapat meningkatkan kualitas departemen *Sales & Marketing* dalam menentukan aktivitas pemasaran yang akan diimplementasikan, melakukan pengukuran atas tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan standar yang telah ditentukan, memberikan landasan yang logis dalam penentuan strategi ke depannya, dan meningkatkan adaptabilitas jika terjadinya perubahan tren dalam konteks pemasaran produk.

Pada masa sekarang ini, bisnis ekonomi maupun bisnis perhotelan sedang tidak dalam keadaan yang baik, dikarenakan suatu pandemi covid – 19 yang terjadi penjuru dunia saat ini. Pandemi covid–19 ini berdampak luas bagi sistem perekonomian masyarakat dan juga berdampak besar bagi sektor pariwisata khususnya perhotelan. Dengan adanya pandemi covid–19 yang terjadi, peran department *sales and marketing* mejadi lebih besar dikarenakan dapat menjual sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen khususnya wisatawan.

Cirebon adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di wilayah pesisir utara Pulau Jawa. Lokasi Kota Cirebon yang berada di tengah, mengakibatkan wilayah tersebut sebagai penghubung antara Provinsi Jawa Barat dengan Jawa Tengah, dengan demikian akan banyaknya industri wisata dan perhotelan berkembang sangat pesat di Kota Cirebon. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Kota Cirebon dari tahun 2018 hingga 2019.

**Tabel 1 Tingkat Kunjungan Tamu Terhadap Kamar Hotel di Kota Cirebon
Tahun 2018 – 2019**

Tahun	Kunjungan domestik	Kunjungan mancanegara
2018	1.070.754 orang	9.790 orang
2019	63.407 orang	987.588 orang

Sumber : data.cirebonkota.go.id

Mengacu pada tabel 1, dapat ditarik kesimpulan terdapat peningkatan yang tinggi pada kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2019. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan wisatawan domestik dikarenakan pandemi covid-19, data tersebut menandakan bahwa terdapat cukup banyak daya tarik di Kota Cirebon yang mampu menarik kedatangan wisatawan domestik mau pun mancanegara untuk berkunjung. Beberapa contoh tempat wisata di Kota Cirebon antara lain adalah wisata belanja, budaya, alam, kuliner, hingga sejarah. Adanya peningkatan atas jumlah kunjungan wisatawan memiliki dampak bagi tingkat rata-rata wisatawan atau pengunjung Kota Cirebon yang menginap, dari tahun 2018 hingga tahun 2020.

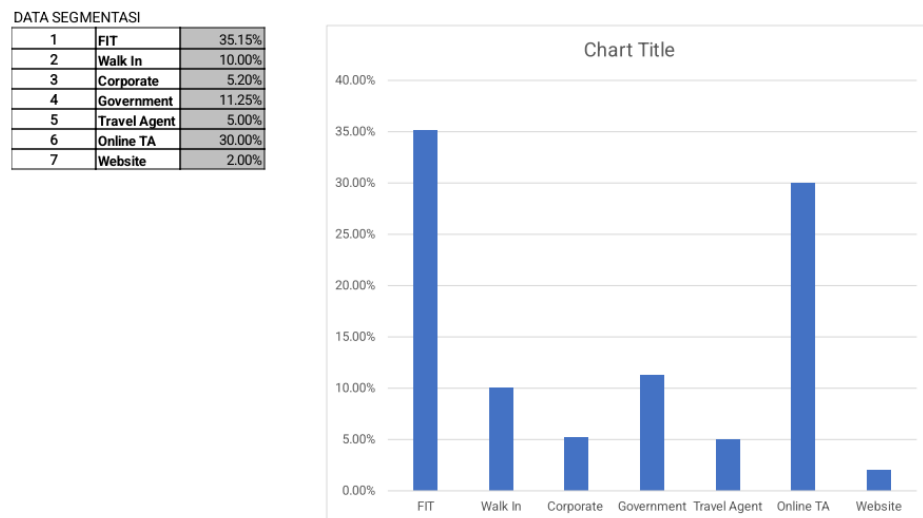
Tabel 2 Rata – Rata Tingkat Kunjungan Tamu Terhadap Hotel Kota Cirebon 2018 – 2020

Tahun	Hotel berbintang		Hotel tidak berbintang	
	Tamu domestik	Tamu mancanegara	Tamu domestik	Tamu mancanegara
2018	348.737 orang	9.038 orang	25.196 orang	42 orang
2019	337.106 orang	62.621 orang	113.988 orang	6.110 orang
2020	455.108 orang	92.005 orang	167.849 orang	6.720 orang

Sumber : data.cirebonKota.go.id

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat rata – rata tamu menginap di hotel Kota Cirebon mengalami peningkatan yang cukup baik, bahkan di masa

pandemi covid – 19. Satu dari sekian jumlah hotel di Kota Cirebon terdapat Resort Desa Alamanis yang berlokasi di Jalan Cirebon, Kuningan Gronggong, Patapan, kec. Beber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45172. Memiliki jumlah kamar sebanyak 43 kamar dan beberapa fasilitas penunjang lainnya seperti lobby 24 jam, panti urut nok sumi (spa), kolam renang telaga manis, koperasi unit desa, anjungan, rumah makan lawangrasa, area api unggun dan meeting room dengan berbagai ukuran dan fungsi, dan area lainnya di sekitar lingkungan resort. Area resort ini memiliki tema yang memberikan nuansa desa yang tentunya berbeda dan terpisah dari keramaian wilayah kota, dengan udara yang masih terjaga asri, membuat Resort Desa Alamanis Kota Cirebon diminati oleh berbagai pelancong dari luar Kota.



Gambar 1 Daftar Segmentasi *Resort* Desa Alamanis Kota Cirebon Tahun 2021

(Sumber: Data *Sales & Marketing Resort* Desa Alamanis Kota Cirebon)

Data diatas menunjukkan perkembangan aspek segmentasi selama era pandemic covid-19 pada tahun 2021 di Resort Desa Alamanis Kota Cirebon. Dalam

table tersebut tamu terbanyak berasal dari sektor FIT atau *free individual travel* diikuti dengan OTA atau *online travel agent* dan yang sektor terendah terdapat pada penjualan website milik resort tersebut. Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh departemen *sales & marketing* di dalam mengambil keputusan manajemen. Pada akhirnya strategi pemasaran tersebut dapat membawa peningkatan hasil penjualan berbagai produk yang ditawarkan oleh Resort Desa Alamanis Kota Cirebon selama pandemi covid-19 berlangsung.

Pentingnya strategi pemasaran bagi hotel adalah karena bagian pemasaran merupakan bagian yang krusial bagi industri mau pun perusahaan, dikarenakan bagian pemasaran mampu memaksimalkan keuntungan yang mampu diperoleh oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran memiliki manfaat untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pendapatan dengan berbagai upaya yang mampu dilakukan, antara lain: *Stimulational* (Pemberian Rangsangan), *Development* (Melakukan Pengembangan), *Marketing* (Memasarkan), dan *Maintenance* (Melakukan Pemeliharaan) yang dilakukan dengan intens agar dapat berhasil.

Maka berdasarkan kajian tersebut penulis melakukan penelitian dan mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021 DI RESORT DESA ALAMANIS KOTA CIREBON”**

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis sebelumnya, penulis ingin melihat dan mengetahui bagaimana Resort Desa Alamanis Kota Cirebon melakukan strategi pemasaran selama era pandemi covid-19 selama tahun 2021. Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah melihat sasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dan penerapan bauran pemasaran berupa 7P pada strategi pemasaran selama tahun 2021 yang berbasis pada penjualan berbagai produk hotel baik produk online maupun produk offline di dalam Resort Desa Alamanis Kota Cirebon.

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian di dalam penyusunan Proyek Akhir, haruslah memiliki sebuah tujuan yang dapat dibaca oleh masyarakat, diantaranya;

1. Mengetahui bagaimana Resort Desa Alamanis Kota Cirebon menerapkan sasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dari strategi pemasaran selama era pandemi covid-19 tahun 2021.
2. Melihat penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 7P dari strategi pemasaran yang sudah berjalan sesuai *planning* di Resort Desa Alamanis Kota Cirebon selama era pandemi covid-19 tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penulisan penelitian, dapat ditemukan berbagai manfaat baik bagi pihak yang membutuhkan dan juga sebagai bahan pembelajaran. Adapun manfaat penelitian seperti teoritis dan manfaat praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses implementasi strategi pemasaran berupa sasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dan penerapan bauran pemasaran berupa 7P selama tahun 2021 di dalam Resort Desa Alamanis Kota Cirebon. Sebagai wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan diharapkan sebagai proses aplikasi pembelajaran di dalam proses perkuliahan maupun penulisan Proyek Akhir selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Pada Era Covid – 19 Tahun 2021 Di Resort Desa Alamanis Kota Cirebon adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai metode penulisan karya ilmiah berupa penelitan Proyek Akhir program studi D – IV Administrasi Hotel di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, dan menuangkan seluruh ilmu yang sudah diterapkan dalam proses belajar mengajar terutama bagian pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca dikarenakan menjadi bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan dengan bidang pemasaran.

c. Bagi industri perhotelan

Hasil akhir dari penelitian ini akan menjadi suatu nilai tambah dalam mengambil keputusan terutama bidang strategi pemasaran di Resort Desa Alamanis Kota Cirebon, dan dalam peningkatan pemasaran di dalam industri hotel.