

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di berbagai penjuru dunia tengah menghadapi Coronavirus atau lebih dikenal dengan nama Covid-19. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020) mengungkapkan bahwa Coronavirus merupakan kelompok virus yang menyebabkan penyakit pada hewan maupun manusia. Jenis Coronavirus ini dapat mengakibatkan infeksi saluran pernafasan pada manusia misalnya batuk dan pilek hingga efek yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Covid-19 merupakan suatu penyakit yang menular dan ditimbulkan oleh jenis Coronavirus. Virus yang baru muncul ini sudah mewabah di Wuhan, Tiongkok, Desember 2019. Kini Covid-19 menjadi suatu pandemi yang terjadi di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Penyebaran virus Covid-19 telah meluas dan membawa dampak bagi sektor perekonomian di Indonesia, khususnya sektor pariwisata. Sejak wabah virus Covid-19 menyebar di seluruh dunia, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara perlahan sangat menurun (VoaIndonesia.com, 9 Mei 2020). Sejak bulan Januari hingga Maret, jumlah wisatawan yang datang berjumlah 2,61 juta orang atau turun sangat drastis hingga 30,62 persen dibandingkan dengan tahun lalu yang mencapai hingga 3,76 juta orang. Kerugian dari sektor industry pariwisata diprediksi hingga Rp 60 triliun. Dampak ini mengakibatkan banyak wisatawan tidak ingin melakukan perjalanan dikarenakan pandemi Covid-19

yang terus mewabah dengan cepat, Selain itu pemerintah juga membuat beberapa kebijakan baru untuk masyarakat sekitar.

Berbagai kebijakan pemerintah muncul untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, seperti *Social Distancing* atau menjaga jarak dari kerumunan banyak orang serta kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau pembatasan akses keluar masuk suatu wilayah. Adanya kebijakan tersebut mengakibatkan seluruh masyarakat melakukan aktifitas di dalam rumah selama pandemi Covid-19. Kondisi ini berakibat buruk bagi bidang usaha di Indonesia, salah satu usaha yang terkena dampak Covid-19 adalah biro perjalanan wisata. Asosiasi *Travel Agent* Indonesia (Astindo) sangat berharap pemerintah segera turun tangan untuk mengatasi wabah virus corona bagi dunia pariwisata, terutama biro perjalanan wisata (Kompas.com, 25 April 2020).

Pada masa pandemi Covid-19 ini, perusahaan-perusahaan khususnya biro perjalanan wisata diterpa berbagai masalah seperti *Work From Home* (WFH), merumahkan karyawan tanpa diberi gaji, memotong gaji karyawan serta Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Riyanto dan Ropidin (2020) mengungkapkan bahwa PHK merupakan hilangnya mata pencaharian bagi pekerja, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tentunya penghasilan yang mereka peroleh. Dampak dari pemutusan hubungan kerja tentunya menjadi beban ekonomi di saat pandemi Covid-19, tentunya sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang baru. Pada saat ini tentunya perusahaan sedang berfikir bagaimana cara bertahan dari dampak Covid-19 dan apakah bisa untuk membayar hak dan kewajiban para karyawannya.

Banyak perusahaan sudah menerapkan beberapa kebijakan pada masa pandemi Covid-19 salah satunya yaitu biro perjalanan wisata. Menurut Holloway & Humphreys (2016) Biro Perjalanan Wisata adalah seseorang atau organisasi yang menjual sebagai perantara perjalanan wisata yang menjual atau menyediakan suatu jasa kepada pelanggan, serta menerima imbalan berupa komisi dari layanan jasa. Salah satu perusahaan *travel agent* atau Biro Perjalanan Wisata yang berada di Kota Bandung yaitu Dwidayatour Bandung merasakan dampak pandemi Covid-19 sangat besar untuk semua pelaku usaha pariwisata. Dari hasil wawancara penulis dengan *Branch Manager* Dwidayatour Bandung, beliau mengatakan bahwa “Pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi perusahaan, tahun 2018 dan 2019 belum termasuk pandemi karena *outbreak*-nya baru muncul akhir Desember 2019 jadi untuk semuanya masih kondusif di tahun tersebut. Untuk tahun 2020 dan 2021 dampak paling nyata di omset penjualan yang mengakibatkan perusahaan terpaksa membuat beberapa kebijakan yang sejalan dengan peraturan pemerintah dan efisiensi karyawan plus perubahan strategi penjualan”.

Situasi akibat pandemi Covid-19 sangat mengancam bagi semua sektor khususnya bagi biro perjalanan wisata, pada akhirnya pemerintah akan menerapkan kebijakan *new normal*. Salah satu sektor yang akan dipersiapkan untuk menjalankan era *new normal* adalah sektor pariwisata (Okezone.com, 2 Juni 2020). Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa strategi khusus dalam promosi pariwisata di era *new normal* perlu dipersiapkan. Assauri (2017) mengatakan strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran lalu memberikan panduan perihal kegiatan

yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Menurut wawancara yang dilakukan dengan *Branch Manager* Dwidayatour Bandung, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan kurang lebih sama seperti strategi pemasaran setelah pandemi Covid-19 antara lainnya menawarkan paket internasional maupun domestik, hotel, *tour*, dan dokumen perjalanan. Tetapi, yang membedakan strategi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 yaitu Dwidayatour Bandung mengadakan *event* berupa pameran di *mall* dan *flyering* atau membagikan brosur. Strategi pemasaran apabila dilakukan dengan tepat maka dapat menarik minat wisatawan khususnya yang memakai jasa dari Dwidayatour Bandung. Dalam Indrasari (2019) pemasaran adalah sistem dari sebuah kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dan konsentrasi perusahaan yang ingin menghasilkan keuntungan dari penjualan. Dari definisi tersebut maka pemasaran dapat dipahami dengan beberapa faktor antara lainnya pasar sasaran dan segmentasi, pemasaran dan prospek, kebutuhan keinginan dan permintaan, produk atau tawaran, nilai dan kepuasan, hubungan dan jaringan kerja serta saluran pemasaran. Dari beberapa faktor tersebut, dapat dinilai bahwa strategi pemasaran sangat penting dilakukan suatu perusahaan untuk memiliki tujuan agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dan dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran, mengingat pada saat ini berbagai sektor berdampak karena adanya pandemi Covid-19. Biro perjalanan wisata sekarang sedang berjuang untuk bertahan dan tetap menawarkan

berbagai produk yang menarik bagi masyarakat. Oleh sebab itu, penulis memberi judul penelitian ini “**Strategi Pemasaran Dwidayatour Bandung dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang dapat dijadikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pasar sasaran dan segmentasi Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pemasaran dan prospek Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
3. Bagaimana kebutuhan, keinginan, dan permintaan Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
4. Bagaimana produk atau tawaran Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
5. Bagaimana nilai dan kepuasan Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
6. Bagaimana hubungan dan jaringan kerja Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?
7. Bagaimana saluran pemasaran Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dwidayatour Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak dapat terjun langsung ke lokasi Dwidayatour Bandung untuk melakukan wawancara dan observasi dikarenakan Jawa-Bali sedang diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Selain itu, Dwidayatour Bandung juga tidak melayani kunjungan untuk datang ke cabang dan hanya melakukan pelayanan melalui WhatsApp. Maka dari itu, pengambilan data dilakukan secara daring melalui media *online* seperti *Whatsapp-Call* karena pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk Dwidayatour Bandung untuk membuat strategi pemasaran dalam menghadapi pandemi Covid-19.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih penulis dalam menemukenali permasalahan, berfikir secara sistematis dan metodologis, menganalisis permasalahan, dan memberikan rekomendasi.