

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara yang memiliki keberagaman pariwisata yang luas, seperti wisata alam, wisata budaya hingga wisata buatan. Oleh karena itu, kepariwisataan di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Pariwisata di Indonesia memiliki peran utama dalam pembangunan ekonomi negara (Mawahdani, 2018). Menurut Badan Pusat Statistik, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada 2021 sebesar 126,52 ribu kunjungan, pada 2022 jumlahnya mencapai 136,30 ribu kunjungan, tahun 2023 sebesar 798,47 ribu kunjungan dan kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2024 mencapai 927,75 ribu kunjungan, naik 16,19 persen pertahun. Hal tersebut menyebabkan tingkat okupansi pada akomodasi pariwisata meningkat pada Januari 2024 mencapai 46,72 persen, naik 1,86 poin. Dan diperkirakan akan terus bertambah pada bulan-bulan berikutnya (BPS).

Perusahaan akomodasi sedang mengalami persaingan yang lebih ketat di antara para pemainnya untuk pangsa pasar, penyediaan layanan berkualitas dan kinerja keseluruhan secara umum (Alon et al., 2012). Oleh karena itu, perusahaan akomodasi menggunakan berbagai strategi untuk menghadapi lingkungan kompetitif yang dinamis dan dengan perkembangan teknologi saat ini penggunaan media sosial sedang diterapkan oleh perusahaan akomodasi untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan meningkatkan kinerja (Tajvidi & Karami, 2021). Oleh karena itu, kualitas pemasaran telah menjadi keharusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi ide-ide inovatif yang mengarah pada produk dan layanan inovatif yang akan terus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan keuntungan sebagai hasil dari menghasilkan peningkatan permintaan (Tonny & David, 2022).

Riset pemasaran di bidang akomodasi perhotelan dan pariwisata merupakan topik utama di kedua bidang dan telah berkembang dengan mantap selama tiga dekade terakhir (Williams, 2006), sebagian karena telah menangani sejumlah perubahan dalam industri perhotelan dan pariwisata serta dari perkembangan sosial,

Dennissa Febrianty, 2024

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING INNOVATION DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

politik, lingkungan, dan ekonomi eksternal. Kualitas pemasaran telah menjadi landasan dari banyak kemajuan baru-baru ini di bidang-bidang seperti ritel, branding dan pemasaran acara, namun, pemasaran di sektor pariwisata dan perhotelan tampaknya tidak secara eksplisit melibatkan isu-isu teoritis yang terlibat. Kualitas pemasaran dan promosi jelas penting untuk pengembangan pariwisata dan perhotelan yang sukses, namun sering diabaikan atau dianggap sederhana (Kim & Law, 2015). Pemasaran pariwisata konvensional cenderung berfokus pada mengkonfirmasi niat wisatawan, daripada membujuk mereka untuk mengonsumsi secara berbeda. Pemasaran produk pariwisata dan akomodasi perhotelan telah menjadi semakin kompleks, dikaitkan tidak hanya dengan menyampaikan citra suatu tempat, tetapi dengan upaya untuk menjual pengalaman suatu tempat melalui menghubungkannya dengan konstruksi gaya hidup konsumen (Gustavo, 2013; Leung et al., 2015; Sigala, 2015).

Perusahaan akomodasi memerlukan adopsi pemasaran inovatif dalam bentuk ide-ide baru dan praktik pemasaran non-tradisional yang terkait dengan produk, harga, promosi, distribusi, bukti fisik, proses dan penyedia layanan. Ini harus terjadi dalam bentuk yang memfasilitasi hubungan pertukaran dengan pelanggan (tamu) dan bekerja untuk mempercepat dan berkontribusi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas. Persaingan di era globalisasi menuntut perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk selalu tanggap dan jeli dalam apa yang terjadi saat ini. Terobosan baru dalam dunia bisnis, yaitu melalui strategi kompetitif, harus dilakukan untuk mendukung keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen (Orlov, 2020). Pengembangan bisnis menyebabkan persaingan yang lebih tinggi antar bisnis dan teknik yang lebih beragam digunakan untuk memperoleh citra yang baik dan keuntungan perusahaan (Gareche et al., 2019; Prasasti, 2019). Ketika sebuah perusahaan menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, hal yang benar untuk dilakukan adalah menciptakan strategi untuk meningkatkan nilai tambah yang biasanya disebut kualitas pemasaran dibandingkan dengan harga banting (LAODE, 2018; Sri Widyanesti & Masyithah, 2018).

Dalam industri akomodasi pariwisata, inovasi dapat dipahami sebagai proses kolektif yang dikembangkan secara interaktif oleh perusahaan pariwisata. Proses ini mencoba menawarkan atau mengembangkan proses baru atau lebih baik dalam

kaitannya dengan kebutuhan wisatawan (Almira & Alodia, 2019). Dalam menciptakan peluang bisnis, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam akomodasi pariwisata. Pengembangan akomodasi pariwisata di era globalisasi akan mendorong perkembangan sektor lain terutama perangkat sistem komunikasi, sistem strategi pemasaran, inovasi model bisnis dan sistem reservasi akomodasi menggunakan implementasi akses internet (Baxter, 2019; Wijaya et al., 2023). Semua perangkat di bidang teknologi menjadi kebutuhan yang sangat signifikan dalam melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan inovasi model bisnis pemasaran akomodasi pariwisata (Breesam et al., 2019).

Kepariwisata di Indonesia merencanakan program yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang terdiri dari 1) peningkatan digitalisasi, 2) pengembangan dan pengelolaan *homestay*, dan 3) kemudahan konektivitas antar destinasi. Salah satu tren baru yang ada di Indonesia adalah *nomadic tourism* (Astrama & Darsana, 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdahulu sebagian aktivitas *nomadic tourism* berada di Bali, tepatnya di Desa Canggu (Prabawati, 2020; Hamel & Murti, 2023). Meningkatnya aktivitas *nomadic tourism* di Bali dikarenakan Bali menjadi tujuan utama *nomadic tourism*. Desa Canggu sendiri memiliki beragam atraksi yang dapat menunjang kegiatan *nomadic tourism* dengan akomodasi utama berbentuk *homestay* (Susanti, 2023). Tidak hanya di Bali, penelitian mengenai *nomadic tourism* juga pernah dilakukan di Forest Cikole, Bandung, Jawa Barat (Parwoto et al., 2020). Berkembangnya tren *nomadic tourism* membuat perkembangan usaha akomodasi juga lebih dikembangkan kembali.

Salah satu program yang dicanangkan adalah dengan melakukan pengelolaan dan pengembangan *homestay*. Hal ini juga sejalan dengan pengembangan *nomadic tourism* sebagai destinasi wisata di mana salah satunya komponennya berfokus pada *nomadic tourism amenities*, yaitu adanya fasilitas akomodasi bagi para wisatawan *nomadic* (Mawahdani, 2018). *Homestay* dapat dijadikan sebagai pilihan akomodasi oleh para wisatawan *nomadic* karena beberapa alasan diantaranya adalah (Putra et al., 2018):

1. *Cultural immersion*, di mana *homestay* memberikan kesempatan kepada

wisatawan *nomadic* agar dapat merasakan langsung budaya lokal, tradisi, dan kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar.

2. *Community engagement*, keberadaan *homestay* seringkali melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat lokal dan orang-orang sekitarnya.
3. *Sustainability*, memilih untuk menggunakan atau tinggal di *homestay* dapat membantu perekonomian dan pengembangan komunitas lokal yang mana sejalan dengan konsep *nomadic tourism* yang mengedepankan *sustainability*.

Dikarenakan masih tergolong baru, *nomadic tourism* harus secara terus menerus dipasarkan secara luas untuk meningkatkan kualitas produknya. Pemasaran mengenai *nomadic tourism* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti digitalisasi di mana dapat memudahkan mobilitas wisatawan *nomadic*, memaksimalkan pengelolaan *attraction*, *amenities*, dan *accessibility* bagi para wisatawan (Mawahdani, 2018). Rashednasab dan Ahmad Varid dalam (Nemati et al., 2023) mengemukakan bahwa banyak aspek penting dalam *nomadic tourism*, salah satunya adalah pemasaran. Penelitian tersebut berfokus pada *nomadic tourism* di Iran yang menghasilkan bahwa bantuan dari pemerintah juga dapat membantu perkembangan *nomadic tourism*. Hal ini dikarenakan komunitas *nomadic* dan bisnis kecil yang aktif pada bidang ini masih minim pengetahuan dan sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prabawati, 2020) ditemukan bahwa wisatawan *nomadic* yang datang ke Desa Canggu, Bali, cenderung memilih *homestay* atau *guest house* sebagai akomodasinya. Hal tersebut dikarenakan *homestay* atau *guest house* lebih fleksible dari segi waktu dan beberapa diantaranya bisa dilakukan negosiasi harga. Alasan lainnya adalah karena wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan warga lokal. *Homestay* dapat menjadi terobosan baru bagi *nomadic tourism*. Jika dibandingkan dengan *caravan*, *glamping*, dan *home-pod*, *homestay* menawarkan pengalaman yang lebih autentik. Adanya *nomadic tourism* memberikan kesempatan dan peluang bagi para pemilik usaha *homestay* untuk membangun serta mengembangkan usahanya (Mawahdani, 2018).

Salah satu usaha *homestay* yang berada di Bandung dan dapat digunakan oleh wisatawan *nomadic* adalah *Hoomestay Room*. *Hoomestay Room* terletak di Kecamatan Arcamanik, Bandung, Jawa Barat dan baru resmi beroperasi pada tahun

2022. Akomodasi ini bergaya paviliun dengan kapasitas kamar dua orang. *Hoomestay Room* dinilai sebagai usaha akomodasi yang masih tergolong baru sehingga pemasaran harus dimaksimalkan dengan baik. Dalam melakukan kegiatan usaha pariwisata, internet merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi. Dengan adanya internet, terbentuklah bisnis online dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertatap muka (Blal et al., 2018). Internet adalah situs jaringan online yang memiliki akses mudah tanpa batas dan dapat dilakukan di mana saja yang menyediakan berbagai informasi. Keberadaan internet sebagai media komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Studi sebelumnya menyebutkan bahwa internet tidak hanya memungkinkan organisasi untuk terlibat lebih intens dengan konsumen, tetapi juga mengurangi waktu antara komunikasi (Ali & Frew, 2013). *Hoomestay Room* menggunakan Instagram dan Tiktok untuk melakukan pemasaran di media sosial. Berdasarkan Instagram *Hoomestay Room* diketahui bahwa bisnis akomodasi tersebut memiliki 13 postingan dan 71 pengikut seperti yang terlampir pada gambar di bawah ini.

GAMBAR 1.1
PROFIL INSTAGRAM *HOOMESTAY ROOM*

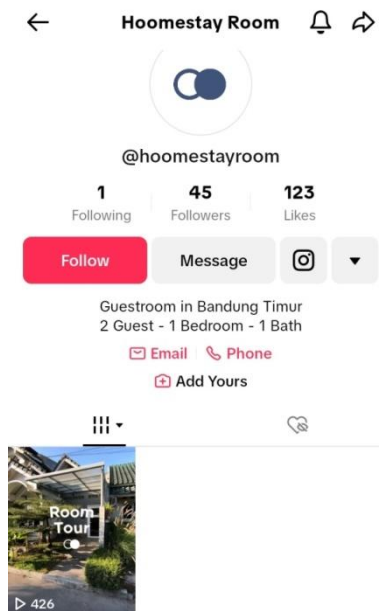


Postingan terbaru di Instagram *Hoomestay Room* berupa *reels* dan diunggah pada tanggal 16 September 2023. Hal ini menunjukkan bahwa *Hoomestay Room* kurang aktif di media sosial Instagram.



GAMBAR 1.2
KONTEN INSTAGRAM *HOOMESTAY ROOM*

Tiktok *Hoomestay Room* dengan nama pengguna @hoomestayroom hanya memiliki satu unggahan dengan 45 pengikut seperti yang terlampir pada Gambar 1.3 Tiktok *Hoomestay Room* di bawah ini.



GAMBAR 1.3
PROFIT TIKTOK *HOOMESTAY ROOM*

Sangat minimnya konten yang diunggah baik di Instagram atau Tiktok menandakan bahwa *Hoomestay Room* masih kurang baik dalam mengelola media sosial untuk memasarkan usahanya. *Hoomestay Room* memerlukan inovasi atau

Dennissa Febrianty, 2024

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING INNOVATION DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

strategi baru yang sesuai untuk memasarkan bisnisnya sehingga kualitas pemasarannya turut meningkat.

Fenomena inovasi dalam melakukan model bisnis pemasaran akomodasi pariwisata untuk meningkatkan kualitas pemasaran menjadi pembahasan yang sangat menarik dan urgensi untuk dikaji. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Implementasi *Marketing innovation* dalam Meningkatkan Kualitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Perusahaan Akomodasi *Hoomestay Room Bandung*)**”. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menemukan solusi dari penerapan *marketing innovation* yang berdampak pada kualitas pemasaran *Hoomestay Room*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya penerapan *marketing innovation* yang dilakukan oleh *Hoomestay Room*?
2. Bagaimana kontribusi *marketing innovation* pada peningkatan kualitas pemasaran di *Hoomestay Room*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya penerapan *marketing innovation* apa yang dilakukan oleh *Hoomestay Room*.
2. Untuk menganalisis kontribusi dari *marketing innovation* pada kualitas pemasaran di *Hoomestay Room*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan di bidang pariwisata terutama yang berkaitan dengan *marketing innovation* dan kualitas pemasaran di sektor akomodasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atau acuan mengenai *marketing innovation* sehingga dapat meningkatkan kualitas pemasaran dari suatu bisnis.

1.5 Struktur Skripsi

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki tujuannya masing-masing. Kelima bab tersebut diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awalan yang memberikan gambaran mengenai latar belakang penelitian yang akan dilakukan. Selain itu bab ini juga memuat mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memberikan pengertian dan definisi mengenai penelitian yang akan dilakukan dan diambil dari beberapa sumber yang kredibel seperti *e-journal*, *e-book*, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metodologi, sumber data, jenis data hingga metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.