

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan adanya wabah COVID-19 yang berasal dari China dan mengakibatkan banyak perusahaan kecil, menengah maupun besar yang terkena dampak akibat COVID-19 ini sehingga akhirnya terpaksa menutup usahanya untuk sementara (Budiyanti, 2020). Salah satu yang terdampak adalah industri pariwisata, menurut I Dewa Gede Sugihamretha, industri pariwisata dihadapkan pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan karena khawatir dengan dampak COVID-19 (Sugihamretha, 2020).

Industri pariwisata sangat terdampak oleh Pandemi COVID-19, karena industri pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan negara. Seperti yang diungkapkan oleh Gunarekha dan Binoy pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan yang dapat menciptakan peluang kerja secara langsung ataupun tidak langsung bagi tenaga terampil dan tidak terampil, dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan sebagai pengentas kemiskinan. Dengan kata lain, adanya pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan, serta melibatkan masyarakat lokal secara aktif untuk terlibat dalam sektor pariwisata, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri (Gunarekha & Binoy, 2017).

Di Indonesia sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha retail pun juga terpengaruh dengan adanya COVID-19. Sepinya wisatawan juga berdampak pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Serta berbagai macam daya tarik wisata di Indonesia juga ditutup akibat COVID-19 ini (Ananta & Rizkon, 2020).

Daya tarik wisata yang terdampak COVID-19 salah satunya adalah desa wisata, desa wisata terdampak COVID-19 karena memiliki komitmen kuat untuk mengikuti aturan pemerintah dengan menutup kegiatan usaha mereka sementara waktu selama pandemi (Desa Wisata Institute, n.d.).

Terdampaknya desa wisata oleh COVID-19 karena desa wisata sudah menjadi salah satu pilihan lokasi wisata bagi wisatawan dengan motivasi yang berbeda-beda. Agatha Patria Putri mengungkapkan para wisatawan mulai menggemari tempat wisata yang tidak hanya menyajikan potensi keindahan alam saja, namun lebih mengarah kepada wisata yang menyediakan adanya interaksi dengan masyarakat lokal. Adanya pergeseran kunjungan wisatawan ke desa, maka mulai dikembangkan wisata khusus yang disebut dengan desa wisata yang kental dengan daya tarik budaya dan hidup bersama dengan penduduk lokal. Dengan dikembangkannya desa wisata maka akan dapat menambah daya tarik wisata yang lebih beragam dan mampu menarik minat wisatawan untuk berwisata di desa, yang kemudian akan dapat meningkatkan aktivitas perekonomian di desa setempat sehingga dapat tercipta pemerataan pembangunan dan desa wisata tersebut mampu bersaing dengan objek wisata lainnya (Putri, 2017).

Oleh karena itu, desa wisata mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan karena pandemi COVID-19 ini ditambah mengikuti kebijakan pemerintah. Menurut (Solemede et al., 2020), pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial (*Social Distancing*) dilakukan pemerintah di awal Maret 2020 sebagai upaya pembatasan penyebaran wabah COVID-19 yang menyebabkan angka kematian yang sangat tinggi dan berdampak pada destinasi-destinasi wisata yang biasanya ramai dikunjungi para wisatawan kini sangat sepi dan terlantar karena ditutup. Lalu Sebagai upaya mengatasi defisit ekonomi dan peningkatan jumlah pengangguran yang begitu besar, pemerintah memberlakukan kebijakan kenormalan baru (*New Normal*) di tengah pandemi COVID-19. Di masa transisi kenormalan baru, pemerintah telah menyiapkan beberapa strategi untuk memulihkan sektor pariwisata seperti berwisata tetap

memperhatikan protokol kesehatan ya itu menyediakan cuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak.

Tidak hanya kebijakan pembatasan sosial (*Social Distancing*) saja yang berdampak pada pariwisata, tetapi dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana segala jenis aktivitas pariwisata secara tegas dilarang sebagaimana diatur dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/259/2020. Hal ini tidak dapat dipungkiri memberikan kerugian kepada pariwisata itu sendiri yang mana semua pemangku kepentingan mulai dari pemerintah daerah, pelaku usaha sampai dengan pekerja di sektor pariwisata merasakan kerugian tersebut dan salah satu aspek yang terdampak COVID-19 (Herdiana, 2020).

Pada penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Alamendah. Alasan mengambil desa wisata tersebut karena Desa Wisata Alamendah merupakan desa wisata di Kabupaten Bandung yang terpilih kedalam Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 (disparbudkab.bdg, 2021)..

Desa Wisata Alamendah juga merupakan desa yang memanfaatkan sumber daya alam sebagai bahan wisatanya, masyarakat disana sekarang lebih memfokuskan kedalam sektor wisata karena bisa dijadikan sebagai mata pencaharian mereka dan masyarakat di Desa Wisata Alamendah sangat baik dalam mengoptimalkan situasi yang ada dari mulai berjualan makanan atau oleh-oleh khas Ciwidey (H Suandi, 2018), Tetapi akibat pandemi COVID-19 ini sumber mata pencaharian mereka sedikit terganggu. Lalu pada Desa Wisata Alamendah juga memiliki potensi dari segi budaya (*Culture*), salah satu budaya yang turun temurun di Desa Wisata Alamendah ini yaitu pencak silat.

Tidak hanya itu dengan adanya COVID-19 ini pemulihan kegiatan pariwisata sangat penting untuk mendukung kebangkitan ekonomi secara keseluruhan di banyak destinasi pariwisata (Walters & Mair, 2012). Sektor industri pariwisata sekarang ini harus beradaptasi dengan metode lain yaitu media promosi dan pemasaran *Online*. Dengan melakukan pergeseran metode pemasaran *Offline* ke *Online* itu sudah seharusnya dilakukan. Karena, promosi

merupakan kunci untuk meningkatkan dan memulihkan kunjungan wisatawan (Puspawati & Ristanto, 2018).

Parahnya krisis pariwisata akibat COVID-19 ini menjadikan strategi pemasaran sebagai tantangan untuk para *Stakeholder*. Namun, badan nasional pariwisata di seluruh dunia tetap mengembangkan strategi pemasaran dengan sangat kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran baru di masa krisis COVID-19 (Chen et al., 2021).

Alat komunikasi populer untuk badan nasional pariwisata adalah pemasaran digital, yang mencakup situs web, media sosial, blog, aplikasi seluler, dan teknologi lainnya. Tujuan ini untuk memulihkan citra destinasi dan memulai kembali pariwisata (Yu et al., 2021).

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006), ditambah lagi di situasi saat pandemi COVID-19 pasti terdapat perubahan dari segmen pasar. Pada penelitian kali ini akan meneliti pemasaran pariwisata dengan menggunakan *Marketing Mix* yang terdiri dari 7 P yaitu *product, Place, Price, Promotion, Proses, People, dan Physical Evidence*. Karena, pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pariwisata sebagai upaya pemulihan di Desa Alamendah saat pandemi COVID-19 dilihat dari aspek 7P tersebut.

Dari paparan tersebut penelitian ini tertarik untuk meneliti strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan di Desa Wisata Alamendah pada saat pandemi COVID-19 dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah pada saat Pandemi COVID-19”** selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelolaan desa wisata saat pandemi COVID-19.

Tujuan Khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Alamendah pada saat COVID-19 dilihat dari aspek 7P. Tidak hanya itu dalam Penelitian ini juga meneliti bagaimana upaya pemulihan pariwisata pada saat pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran di Desa Wisata Alamendah sebelum pandemi COVID-19 dilihat dari aspek 7P?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan di Desa Wisata Alamendah pada saat pandemi COVID-19 dilihat dari aspek 7P?
- 3) Apa saja kendala yang dihadapi oleh Desa Wisata Alamendah untuk menjalankan strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan pada saat pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian yang ingin dicapai yaitu memperoleh temuan:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Desa Wisata Alamendah sebelum pandemi COVID-19 dilihat dari aspek 7P
- 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan di Desa Wisata Alamendah pada saat pandemi COVID-19 dilihat dari aspek 7P
- 3) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Desa Wisata Alamendah untuk menjalankan strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan pada saat pandemi COVID-19

1.4 Manfaat atau Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dan signifikansi dari penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan untuk menjadi acuan bagi penelitian berikutnya untuk menganalisis strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan pada saat COVID-19 di desa wisata

- 2) Manfaat Praktisi

Hasil penelitian dapat di gunakan sebagai masukan untuk mengetahui strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan COVID-19 di desa wisata khususnya Desa Wisata Alamendah.

