

Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Keberlangsungan Bisnis Penginapan di Sektor Pariwisata (Studi Kasus Viera Villa Dago Pakar)

Fahri Safarudin

Universitas Teknologi Digital fahri10120644@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki tempat strategis dalam perkembangan bisnis properti seperti villa yaitu berada dikawasan Dago Pakar. Dimana kawasan tersebut merupakan kawasan dengan dataran tinggi yang merupakan kawasan pariwisata dan juga pengembangan bisnis properti yaitu villa. Usaha di bidang ini berkaitan juga dengan perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia seperti hal nya dalam data berikut.

Desain/Metode Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi langsung, wawancara, dan juga dokumentasi. Dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Business Model Canvas (BMC).

Temuan Penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Pertama, strategi yang dilakukan oleh manajemen villa dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya tidak hanya menggunakan peran media digital melainkan ada beberapa komponen lain yang sama pentingnya dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Kedua, Media yang telah digunakan dinilai cukup efektif terbukti dengan skala peneluran pada sosial media viera, pemesanan villa yang dalam jangka waktu satu bulan bisa mencapai 20 hari bahkan rating dari customer di sosial media cukup banyak. Ketiga, peran konten digital dinilai berhasil dalam meningkatkan visibilitas villa dibuktikan dalam hasil wawancara dan pengakuan dari beberapa tamu bahwa mereka pada awalnya melihat dari konten yang berseliweran di sosial media apapun yang menunjukkan villa ini, sehingga penulis dapat menilai hal tersebut berperan aktif dan berhasil. Keempat, dari hasil wawancara dan juga penerapan dari business model canvas tentunya pesaing bisnis yang sama di daerah tersebut, harga sewa rendah dengan fasilitas yang hampir sama dan juga kurangnya inisiatif untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan khusus.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Business Model Canvas, Pariwisata, Villa, Media, Digital.

I. Pendahuluan

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan singkat ke tempat lain di mana mereka biasa hidup, bekerja, dan melakukan kegiatan mereka selama tinggal di sana. (Suot et al., 2021) Perpindahan orang dari tempat tinggal dan tempat kerja mereka untuk sementara waktu ke lokasi tertentu, melakukan kegiatan selama di sana, dan menyiapkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai pariwisata. (Suot et al., 2021)

Dengan demikian, pariwisata merupakan suatu perjalanan keluar dari lingkungan yang biasa dilakukan untuk melakukan suatu hal yang berbeda dari biasanya atau bahkan melakukan hal yang serupa namun dengan kondisi yang berbeda. Dari pengertian diatas dapat kita perhatikan bahwa pariwisata merupakan suatu hal yang cukup memiliki peran penting untuk perkembangan perekonomian, bukan hanya untuk kepentingan pribadi melainkan untuk perkembangan bahkan kemajuan perekonomian daerah setempat melalui pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan serta

menarik daya tarik bagi warga lokal maupun luar untuk datang. Pemerintahan provinsi Jawa Barat membuat rencana strategi pariwisata tersebut karena melihat bahwa daerah nya memiliki daya tarik tersendiri dengan adanya banyak tempat wisata yang tersebar di berbagai daerah di Jawa Barat, seperti di daerah Lembang, Pangandaran, Ciwideuy, dan berbagai daerah lainnya. Dengan area 37.143,99 km², Jawa Barat menduduki peringkat kedua sebagai provinsi terluas di Pulau Jawa. Terdapat 27 kabupaten dan kota di wilayah ini. Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi pariwisata di setiap kabupaten dan kota karena luasnya yang signifikan.(Firman, Puji Nurhidayah, 2023)

Salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki tempat strategis dalam perkembangan bisnis properti seperti villa yaitu berada dikawasan Dago Pakar. Dimana kawasan tersebut merupakan kawasan dengan dataran tinggi yang merupakan kawasan pariwisata dan juga pengembangan bisnis properti yaitu villa. Usaha di bidang ini berkaitan juga dengan perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia seperti hal nya dalam data berikut.



Pada gambar tersebut di jelaskan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember tahun 2023 mencapai 1.14 juta kunjungan angka tersebut meningkat sebesar 22,91 persen bila di Bandingkan dengan bulan sebelumnya. Namun apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya,

jumlah tersebut masih mengalami peningkatan sebesar 20,17 persen yang artinya pariwisata Indonesia masih menjadi opsi bagi para wisatawan untuk pergi berlibur.(BPS, 2023)

Sedangkan, berdasarkan data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistika Jawa Barat Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat adalah sebagai berikut :

No	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	68.256.265	37.419.029	28 541 076	53 131 772	59 332 100

Source : (Infografis Wisatawan Di Jawa Barat, n.d.)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan dan penurunan,

untuk tiga tahun awal mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami penurunan yang signifikan. Namun, tiga tahun berikutnya mulai dari tahun 2021 hingga 2023 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami kenaikan. Penurunan pada tahun 2019 hingga tahun 2021 disebabkan oleh adanya Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan ke Jawa Barat tersebut. Viera Villa merupakan salah satu villa yang ada di kota Bandung lebih tepatnya berada di daerah Dago Pakar, secara umum villa tersebut berada di daerah yang sangat strategis bagi bisnis penginapan karena berada di jalur pariwisata sehingga banyak para wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing yang banyak datang untuk menginap di viera villa.

Tujuan dari adanya penulisan ini untuk mengetahui seberapa efektif penerapan digital marketing dalam Upaya meningkatkan keberlangsungan bisnis penginapan viera villa. Namun, ada beberapa tujuan penting dari penulisan ini selain untuk menguji keefektifitasan strategi diantaranya : 1) Menganalisis strategi pemasaran digital viera villa, 2) Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, 3) Menganalisis Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Tarik Villa Viera, 4) Mengidentifikasi Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Digital untuk Villa Viera.

II. Kajian Teori

“Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital” Aktivitas pariwisata mencakup berbagai proses mulai dari regulasi pemerintah yang mendukung, pemilihan lokasi wisata yang baik, promosi lokasi wisata, hingga pelayanan kepada wisatawan. Konsep Manajemen Strategis memungkinkan hal ini, dan industri pariwisata mendapat bantuan dari teknologi untuk memasuki era digital, di mana semua proses dapat terhubung ke Internet. Bisnis pariwisata di suatu daerah dapat berkembang dan memberikan nilai tambah kepada pihak yang bertanggung jawab. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah, transportasi udara melalui pesawat komersial yang berjadwal sangat penting. Wilayah kepulauan Indonesia menawarkan peluang bagi bisnis. Penerbangan untuk memiliki kemampuan untuk membuka rute baru ke lokasi wisata yang berbeda di berbagai wilayah Indonesia. Di sisi lain, ada tantangan karena pemerintah menetapkan aturan ketat untuk membuka rute baru untuk perusahaan penerbangan, yang mempertimbangkan standar keamanan bandar udara utamanya. Hal lain yang menimbulkan kesulitan adalah terkait dengan jumlah personel otoritas imigrasi yang terbatas, yang menghambat para imigran untuk tiba di banyak Bandar Udara di seluruh Indonesia. (Auliandri, 2017)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai disiplin dan seni untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan membuat nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2016) Namun, menurut (Assauri, 2002) manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai program yang dimaksudkan untuk pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi (Nofirda & Susanto, 2024).

Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2002) strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang menetapkan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Selanjutnya, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai sasaran awal mereka. Strategi ini mencakup keputusan penting tentang target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Dirbawanto & Adlina, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Hilmy Aziz yang berjudul “**Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia**”

Sektor unggulan, pariwisata, memiliki efek positif pada pembangunan sosial dan budaya, terutama pertumbuhan ekonomi. Namun, ada perbedaan yang terlihat antara sektor pariwisata sebelum dan selama pandemi. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya jumlah pengunjung. Akibatnya, perlu ada inovasi.

yang beralih dari pengembangan pariwisata Indonesia yang konvensional ke digitalisasi untuk mencapai basis internet (Aziz, 2022).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut (Tarigan & Ridwan, n.d.) adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Mengutip dari salah satu jurnal yang dikemukakan oleh (Krisnawati Hidayat & Tobing, 2012) bahwa ada korelasi yang kuat antara pemasaran digital dan keberhasilan. Jika seseorang mulai mempelajari bisnis pemasaran internet, mereka akan segera menemukan bahwa, daripada hanya mencari beberapa pelanggan, mereka sekarang dapat mencapai jutaan pelanggan melalui pendekatan yang lebih luas, kelompok demografi yang lebih spesifik, dan daya tarik yang lebih besar daripada bisnis yang mereka miliki sebelumnya.

Business Model Canvas

Business Model Canvas terdiri dari "sembilan balok bangun dasaryang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang", Sembilan balok atau komponen tersebut yaitu : *customer segments, value propositions, channel, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, dan cost structure* (Osterwalder et al., n.d.)

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan di dalam penelitian/penulisan ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan studi kasus/studi literatur. Sedangkan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan observasi langsung, wawancara, dan penarikan Kesimpulan. Sumber data yang akan di peroleh pada penelitian ini beberapa dari beberapa komponen penting yaitu pemilik bisnis, straff karyawan dari viera villa, dan juga customer/konsumen dari viera villa.

IV. Hasil Dan Pembahasan
Hasil Penelitian

BUSINESS MODEL CANVAS VIERA VILLA				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Airbnb - Influencer - Agen - Social Media (Instagram, berita) - Restoran - Layanan tur - Actor/actress 	<ul style="list-style-type: none"> -Pembersihan -Perawatan property -Pemasaran digital - Pemesanan -Layanan Pelanggan - Kerjasama dengan layanan katering 	<ul style="list-style-type: none"> - Luxury - Fasilitas - Lokasi Strategis - Privasi -Pengalaman tamu 	<ul style="list-style-type: none"> -Komunikasi langsung -Program loyalitas -Event khusus atau tur eksklusif -Layanan pelanggan 24 jam 	<ul style="list-style-type: none"> - Liburan keluarga - Acara kantor - Group teman - Business travelers
Key Resources	Channels	Cost Structure	Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> - Properti fisik - Karyawan - Peralatan pembersih - Sistem manajemen reservasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform Pemesanan online - Agen Perjalanan - Iklan online 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Operasional (Gaji Karyawan, Biaya pembersihan) - Biaya pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya sewa dan pemesanan - Kemitraan dan afiliasi - Paket dan promosi khusus 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya maintenance 		

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan dengan beberapa narasumber wawancara yang dikaitkan dengan beberapa komponen dari Bisnis Model Canvas diketahui bahwa upaya strategi digital yang digunakan oleh Viera Villa dalam menjaga keberlangsungan bisnis nya di sector pariwisata itu lebih banyak menggunakan media-media sosial dan juga orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Berikut ada beberapa saran yang dapat digunakan oleh Viera Villa dalam strategi pemasaran digital selain dari apa yang terdapat pada hasil wawancara :

1) Email Marketing

Dengan memanfaatkan email marketing, pengelola dapat berhubungan secara langsung dengan klien saat ini dan potensial. Mengumpulkan daftar langganan dari pelanggan yang mengunjungi situs web Anda atau dari tamu yang pernah menginap di villa. Kemudian, kirimkan

newsletter berkala sebagai bentuk untuk memberikan informasi penawaran khusus, paket liburan, atau acara lokal yang menarik, dll.

2) Pemasaran konten melalui blog

Dengan membuat dan kelola blog yang berfokus pada destinasi wisata, aktivitas, makanan, dan petualangan lokal. Tulis konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat bagi pengunjung. Ini tidak hanya akan membuat villa menjadi lebih dikenal secara online, tetapi juga dapat membantu menjadi lebih terkenal di industri perhotelan.

3) Penggunaan teknologi virtual reality (VR) atau tur 360°

Dengan seiring berkembangnya teknologi masa kini, VR bisa menjadi solusi Ketika calon konsumen ingin melihat ruangan yang ada pada villa secara real-time dan dapat di akses secara online. Sehingga calon konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat untuk melihat kondisi pada villa.

4) Kemitraan dengan bisnis local

Membangun kemitraan dengan bisnis lokal dapat mempermudah tercapainya target. Bisnis lokal yang dimaksud seperti restoran, tempat wisata, atau bahkan penyedia layanan transportasi.

Berikut saya lampirkan beberapa inisiatif strategi yang dapat digunakan oleh pengelola villa untuk bisa menjaga serta meningkatkan keberlangsungan bisnis villa ini : Menyediakan paket *romantic* untuk pasangan, *retreat* Kesehatan (Yoga, meditasi, dan sesi Kesehatan lainnya), menyediakan paket liburan keluarga dengan menawarkan fasilitas bermain ke Lokasi-lokasi yang menjadi langganan berlibur Dimana hal ini juga bekerjasama dengan pihak pengelola tempat wisata, kelas memasak, tur budaya sunda, spa dalam villa.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan sebelumnya yaitu mengenai strategi pemasaran Digital sebagai Upaya Meningkatkan Keberlangsungan Bisnis Penginapan di Sektor Pariwisata, maka penulis dapat menarik Kesimpulan berdasarkan data temuan di lapangan, Business Model Canvas dan juga berpijak pada pertanyaan yang tercantum rumusan masalah dan juga tujuan dari penelitian ini bahwa peran digital marketing dinilai cukup efektif dan efisien dalam keberlangsungan bisnis ini.

Pertama, strategi yang dilakukan oleh manajemen villa dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya tidak hanya menggunakan peran media digital melainkan ada beberapa komponen lain yang sama pentingnya dalam menjaga keberlangsungan bisnis diantaranya : Influencer, Kerjasama dengan bisnis local, menjadikan artis ternama sebagai bentuk Kerjasama,, dan tentunya peran dari media sosial itu sendiri menjadi hal yang sangat penting.

Kedua, Media yang telah digunakan dinilai cukup efektif terbukti dengan skala peneluran pada sosial media viera, pemesanan villa yang dalam jangka waktu satu bulan bisa mencapai 20 hari bahkan rating dari customer di sosial media cukup banyak.

Ketiga, peran konten digital dinilai berhasil dalam meningkatkan visibilitas villa dibuktikan dalam hasil wawancara dan pengakuan dari beberapa tamu bahwa mereka pada awalnya melihat dari konten yang berseliweran di sosial media apapun yang menunjukkan villa ini, sehingga penulis dapat menilai hal tersebut berperan aktif dan berhasil.

Keempat, dari hasil wawancara dan juga penerapan dari business model canvas tentunya pesaing bisnis yang sama di daerah tersebut, harga sewa rendah dengan fasilitas yang hampir sama dan juga kurangnya inisiatif untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan khusus. Itulah Kesimpulan yang dapat penulis ambil berdasarkan riset yang telah ditentukan.

Saran

Ada beberapa saran terkait pemasaran digital yang perlu di tingkatkan oleh viera villa agar bisa meningkatkan keberlangsungan villa nya :1) Penggunaan email marketing sebagai upaya tindak lanjut kepada para calon konsumen maupun konsumen yang telah menginap dimana didalam email marketing sendiri memberikan informasi yang berguna kepada tamu seperti adanya program loyalty. 2) Pemasaran konten melalui blog sebagai upaya meningkatkan pemasaran dan juga penjualan. 3) Penggunaan teknologi virtual reality (VR) sebagai upaya yang dilakukan agar para calon konsumen dapat melihat secara real-time terkait dengan kondisi villa tanpa harus datang ke tempat. 4) Kemitraan dengan bisnis lokal yang artinya membangun Kerjasama dengan banyak bisnis lain yang dimana akan saling menguntungkan bagi keduanya seperti kemitraan dengan restoran, tempat wisata, dll. 5) Memberikan pengalaman menarik lainnya seperti mengadakan acara khusus atau penggunaan fasilitas internet of things yang terbaharukan. 6) Menyediakan paket *romantic* untuk pasangan, *retreat* Kesehatan (Yoga, meditasi, dan sesi Kesehatan lainnya), menyediakan paket liburan keluarga dengan menawarkan fasilitas bermain ke Lokasi-lokasi yang menjadi langganan berlibur Dimana hal ini juga bekerjasama dengan pihak pengelola tempat wisata, kelas memasak, tur budaya sunda, spa dalam villa.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep, dan strategi*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.13>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2246>
- BPS. (2023). Perkembangan Pariwisata Desember 2023. *Badan Pusat Statistik*, 07, 1–8. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/2347/kunjungan-wisatawan-mancanegarapada-desember-2023-mencapai-1-14-juta-kunjungan--naik-20-17-persen--year-on-year--.html>
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Firman, Puji Nurhidayah, R. J. P. (2023). Mengenal Daya Tarik Wisata di Jawa Barat. *Jabar Digital Service*, 1–16. <https://arcgis.jabarprov.go.id/portal/apps/storymaps/stories/fb87c166a3304f75a1459898b86fa2dd>
- Infografis Wisatawan Di Jawa Barat*. (n.d.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisnawati Hidayat, N., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of “XYZ” Brand [Meningkatkan Netizen Sebagai Aktivitas Pemasaran Digital Branding Strategis: Studi Kasus Merek “XYZ.” *Journal The WINNERS*, 13(1), 58–65.
- Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Cv Widina Media Utama*.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (n.d.). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by.*
- Suot, C. G., Kawung, G. M. V, & Tumilaar, R. (2021). PENGARUH SEKTOR PARIWISATA DAN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA MANADO
THE INFLUENCE OF THE TOURISM SECTOR AND ECONOMIC GROWTH ON ORIGINAL REGIONAL INCOME IN MANADO CITY. *403 Jurnal EMBA*, 9(1), 403–411.
- Tarigan, J., & Ridwan, S. (n.d.). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.