

Staycation: Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Perhotelan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru - Perspektif Manajemen Pendidikan

Islahuddin¹, Muhammad Arfin Muh Salim²

^{1,2} Politeknik Pariwisata Makassar, Kota Makassar, Indonesia

<p>Info Artikel</p> <hr/> <p>Sejarah Artikel: Diterima: Juli, 2022 Disetujui: Agustus, 2022 Dipublikasi: September, 2022</p> <hr/> <p>Kata kunci: Staycation, inovasi produk, perhotelan, manajemen pendidikan, daya saing industri</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <hr/> <p>Staycation, product innovation, hospitality, education management, industry competitiveness</p> <hr/> <p>Corresponding Author: Islahuddin Email: isla.poltekpar@gmail.com</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Pandemi COVID-19 telah mengubah paradigma wisatawan dalam mencari pengalaman liburan yang aman dan nyaman. Salah satu alternatif populer yang muncul adalah staycation di hotel, di mana wisatawan dapat menikmati pengalaman berbeda di dalam kota tempat tinggal mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi staycation sebagai strategi inovasi produk pada industri perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat, dengan perspektif manajemen pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap manajer hotel dan pelanggan yang menggunakan layanan staycation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa staycation dianggap sebagai strategi inovatif yang efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan hotel. Namun, implementasi staycation juga memerlukan perubahan dalam manajemen hotel dan pengembangan keterampilan karyawan untuk menyediakan layanan staycation yang berkualitas. Oleh karena itu, manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan kemampuan karyawan untuk menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru, termasuk pengembangan layanan staycation.</p> <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p>The COVID-19 pandemic has changed the paradigm of travellers looking for a safe and comfortable holiday experience. One popular alternative that has emerged is staycation in hotels, where travellers can enjoy different experiences within the city where they live. This study aims to investigate the implementation of staycation as a product innovation strategy in the hospitality industry in Bandung City, West Java, from an educational management perspective. This research uses a qualitative approach by conducting interviews with hotel managers and customers who use staycation services. The results showed that staycation is considered an effective innovative strategy in attracting customers and increasing hotel revenue. However, the implementation of staycation also requires changes in hotel management and employee skill development to provide quality staycation services. Therefore, management education can assist the hospitality industry in developing employees' abilities to face the changing era of adapting to new habits, including the development of staycation services.</p> <p style="text-align: right;">© 2022 Islahuddin, Muhammad Arfin Muh Salim This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license</p> <div style="text-align: right;">  </div>
--	---

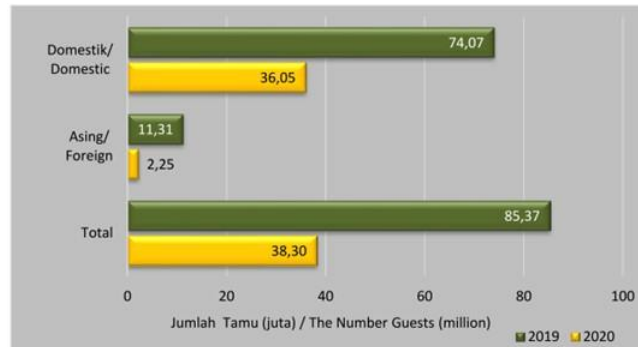
PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemi COVID-19. Situasi ini memaksa industri perhotelan untuk beradaptasi dengan cepat dengan memperkenalkan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu inovasi yang diadopsi adalah staycation, yaitu liburan di hotel di kota tempat tinggal pelanggan untuk menghindari perjalanan jauh. Staycation dapat menjadi alternatif menarik untuk mengisi waktu luang dan menyediakan pengalaman yang berbeda di tempat tinggal pelanggan. Oleh karena itu, penelitian tentang staycation sebagai strategi inovasi produk pada industri perhotelan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perhotelan dalam menghadapi tantangan adaptasi kebiasaan baru pada masa pandemi.

Sektor pariwisata merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat nasional, menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran, yang pada akhirnya kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Melihat hal tersebut diatas menjadi alasan pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu produk alternatif penghasil devisa negara. Sektor pariwisata menjadi prioritas utama dalam rangka meningkatkan struktur perekonomian daerah, meningkatkan kemandirian dan daya saing. Sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, bisnis pariwisata merupakan salah satu sektor yang terkena dampak serius. Tingkat kunjungan wisatawan diberbagai kawasan wisata mengalami penurunan yang sangat drastis dan banyak pelaku usaha di industri ini yang akhirnya menutup usahanya.

Produk wisata memiliki beberapa unsur, antara lain objek/atraksi wisata, fasilitas penginapan atau hotel, fasilitas makan dan minum, souvenir dan alat transportasi yang mendukung. Wisatawan sebagai konsumen akan mengeluarkan biaya untuk dapat menikmati produk tersebut sedangkan produsen yang menjadi penyedia produk akan memaksimalkan kualitas produk yang di tawarkannya, penyedia jasa tersebut diantaranya adalah industri pariwisata dan pemerintah sebagai pendukung. Salah satu penyedia layanan jasa yang bergerak di bidang pariwisata yaitu Hotel, dimana industri perhotelan ini adalah suatu jenis usaha akomodasi yang bangunannya digunakan untuk penginapan, pelayanan makanan dan minuman, ruang pertemuan, dan fasilitas pelayanan penunjang lainnya dan dikelola dengan tujuan untuk mencari keuntungan serta mengacu dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Objek utama yang ditawarkan hotel kepada pelanggan adalah kamar. Setiap hotel akan mengupayakan tingkat hunian kamar yang tinggi. Pendapatan dari hasil penyewaan kamar adalah ujung tombak bisnis hotel. Jika hotel tidak ditunjang dengan penjualan layanan kamar yang baik maka suatu hotel tidak dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat bahwa jumlah tamu asing dan domestik yang menginap di hotel berbintang menurun drastis. Jumlah tamu asing pada 2019 sebanyak 11,31 juta jiwa, sedangkan pada 2020 hanya 2,25 juta jiwa. Begitu juga dengan tamu domestik yang pada tahun 2019 sebanyak 74,07 juta jiwa, turun menjadi 36,05 juta jiwa pada tahun 2020. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

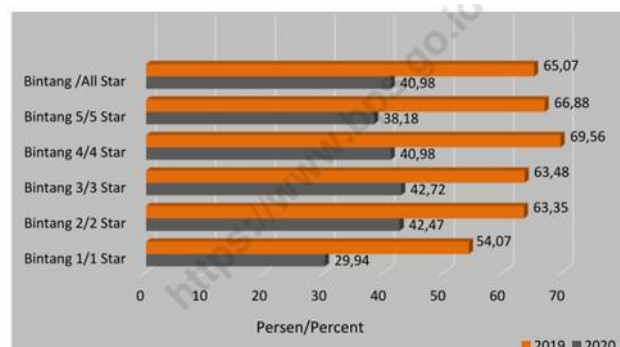


Sumber : www.bps.go.id

Gambar 1 : Jumlah Tamu Asing dan Domestik pada Hotel Bintang, 2019-2020

Tingkat hunian diperoleh dari perhitungan kamar yang terjual dibagi dengan jumlah kamar yang tersedia. Tingkat hunian yang tinggi akan berdampak pada pendapatan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar merupakan produk utama yang memberikan kontribusi margin keuntungan tertinggi jika dibandingkan dengan produk hotel seperti laundry, bar, restaurant, room service. Tingkat hunian merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah bisnis di bidang perhotelan. Hotel yang mampu bertahan biasanya tercermin dari tingkat hunian kamar mereka. Tingginya tingkat hunian hotel secara tidak langsung akan memengaruhi pendapatan dan keuntungan hotel tersebut. Pendapatan kamar akan berkontribusi hingga 60% dari pendapatan hotel sementara layanan lainnya akan berkontribusi sekitar 40% seperti layanan makanan dan minuman, laundry, spa dan sebagainya. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi tingkat hunian antara lain lokasi hotel, fasilitas yang ditawarkan, layanan kamar, tarif kamar dan promosi.

Rata-rata tingkat hunian hotel bintang 5 (lima) pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan. Secara umum tingkat hunian hotel berbintang pada tahun 2020 hanya sebesar 40,98% dimana pada tahun 2019 tingkat hunian sebesar 65,07%, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 yang disajikan sebagai berikut:



Sumber : www.bps.go.id

Gambar 2 : Tingkat Pemakaian Kamar pada Hotel Berbintang, 2019-2020

Rendahnya tingkat hunian industri perhotelan memaksa pelaku industri mengubah strategi untuk menarik minat konsumen. Beberapa strategi pun dilakukan, mulai dari menawarkan promo harga akhir pekan melalui platform booking online, layanan spa gratis, dan memberikan sentuhan berbeda pada interior dan eksterior, sehingga muncul ide untuk menawarkan paket staycation di setiap hotel.

Melihat trend masyarakat yang ingin berlibur di kota sendiri dengan cara menyewa hotel untuk menginap beberapa waktu karena bosan di rumah, para pengusaha pariwisata khususnya hotel memiliki strategi bisnis baru yaitu bisnis staycation. Staycation adalah situasi dimana konsumen memutuskan untuk berlibur di kota tempat tinggal konsumen (James et al., 2017). Tren staycation ini semakin meningkat karena Pemerintah Indonesia telah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan tersebut mengatur jam operasional kegiatan belanja, perkantoran dan pusat hiburan, sehingga lahirlah trend Staycation yang merupakan alternatif liburan yang lebih praktis, lebih hemat, mudah dilakukan dan tidak mengurangi esensi dari liburan itu sendiri.

Gagasan utama dari staycation adalah menginap di hotel pada kota terdekat untuk rehat sejenak dari rutinitas yang padat. Di kota-kota besar di Indonesia pada umumnya banyak terdapat hotel dengan pemandangan yang estetik, bahkan hotel dengan harga sewa yang terjangkau dengan lokasi di tengah kota juga menjadi favorit bagi masyarakat yang melakukan staycation. Hotel bintang 4 (empat) dan bintang 5 (lima) merupakan permintaan kelas menengah ke atas. Hotel berbintang umumnya menawarkan pelayanan prima dan pemandangan indah seperti kolam renang rooftop edge. Selain itu, hotel bintang 5 (lima) juga memiliki fine dining yang mewah. Bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah, hotel bintang 3 (tiga) atau hotel melati menjadi pilihan yang tepat dimana kemewahan bukanlah tujuan utama karena tujuan staycation adalah untuk mencari suasana baru.

Untuk menarik pengunjung yang akan melakukan staycation, hotel di Jawa Barat dituntut untuk berinovasi dan menghadirkan pengalaman yang luar biasa agar pengunjung tidak mudah melupakan pengalaman tersebut. Keinginan untuk menyegarkan pikiran dan melupakan rutinitas yang membosankan menjadi poin utama dari sebuah liburan. Liburan yang cenderung low budget, meski dekat dengan rumah, tetap memberikan pengalaman kepada pengunjung sehingga pengunjung bisa merekomendasikan tempat staycation kepada teman dan kerabatnya. Dari latar belakang permasalahan tersebut peneliti dapat melakukan kajian terkait trend staycation sebagai strategi inovasi pada masa pandemi pada setiap hotel di Kota Bandung, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan arahan inovasi baru dalam menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan hunian kamar hotel di Jawa Barat, terutama di masa pandemi seperti yang terjadi saat ini.

Kota Bandung, Jawa Barat, adalah salah satu kota tujuan wisata yang populer di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, bangunan bersejarah, dan kuliner yang lezat. Industri perhotelan di Kota Bandung terus tumbuh dan berkembang dengan berbagai macam jenis hotel, dari bintang lima hingga losmen. Namun, pandemi COVID-19 menghentikan pertumbuhan industri perhotelan dan membuat hotel harus beradaptasi

dengan situasi yang sulit ini. Oleh karena itu, hotel di Kota Bandung memperkenalkan staycation sebagai strategi inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajemen perhotelan dalam mengembangkan strategi inovasi produk, terutama dalam menghadapi situasi adaptasi kebiasaan baru pada masa pandemi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung. Terakhir, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut tentang strategi inovasi produk di industri perhotelan. penelitian ini adalah untuk menginvestigasi implementasi staycation sebagai strategi inovasi produk pada industri perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan manajer hotel dan pelanggan tentang implementasi staycation dan dampaknya pada industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi perubahan manajemen hotel dan pengembangan keterampilan karyawan dalam menyediakan layanan staycation yang berkualitas.

METODE

Penelitian adalah penelitian kualitatif eksploratif, metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena atau masalah tertentu dengan memahami pengalaman, persepsi, pandangan, dan sikap subjek yang terlibat dalam penelitian. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari narasumber melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen dan mencoba memahami arti yang terkandung di dalamnya. Metode kualitatif eksploratif sering digunakan dalam penelitian sosial dan humaniora, di mana data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersifat kualitatif.

Dalam penelitian Staycation sebagai Strategi Inovasi Produk Era Adaptasi Kebiasaan Baru pada Industri Perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat: Perspektif Manajemen Pendidikan, metode kualitatif eksploratif digunakan untuk mengeksplorasi implementasi staycation sebagai strategi inovasi produk pada industri perhotelan di Kota Bandung dengan perspektif manajemen pendidikan. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman, persepsi, dan sikap manajer hotel dan pelanggan terhadap layanan staycation di hotel, serta bagaimana manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan kemampuan karyawan dalam menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru.

Dalam metode kualitatif eksploratif, peneliti akan mengumpulkan data dari beberapa narasumber melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Data yang dihasilkan akan dianalisis secara deskriptif dan bersifat kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan sikap subjek terhadap layanan staycation di hotel serta bagaimana manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan kemampuan karyawan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:246) mengatakan bahwa 'analisis dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus, sehingga mengakibatkan

data jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi'. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilanjutkan dalam analisis data:

HASIL

Pertumbuhan industri perhotelan yang tinggi juga terjadi di Jawa Barat, sejalan dengan berkembangnya kegiatan pariwisata dan bisnis. Sebagian besar hotel bintang di Jawa Barat berada di Kota Bandung yakni sebesar 43,23%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa industri perhotelan di Kota Bandung mengalami peningkatan dalam hal jumlah kamar yang tersedia. Namun dengan munculnya isu Pandemi Covid 19 yang merebak di sebagian besar negara termasuk Indonesia, menjadikan pertumbuhan industri perhotelan khususnya di kota Bandung kini semakin terpuruk, apalagi telah ada rencana pembangunan Hotel di kota Bandung tetap akan dilanjutkan.

Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar mengungkapkan bahwa industri perhotelan akan terus melakukan pembangunan hingga tahun 2022. Namun jika dilihat dari segi okupansi atau tingkat hunian, maka industri perhotelan akan mengalami persaingan yang ketat di masa Adaptasi kebiasaan baru ini (Era New Normal). Adapun Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang di Kota Bandung pada masa Adaptasi kebiasaan baru ini, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1
Tingkat Penghunian Kamar 2021 - 2022

No	Tahun	Bulan	TPK Hotel Bintang (%)
1	2021	Mei	31,97
		Juni	38,55
		Juli	22,38
		Agustus	25,07
		September	36,64
		Oktober	45,62
		November	47,83
		Desember	51,57
2	2022	Januari	42,43
		Februari	38,54
		Maret	45,15
		April	34,23
		Mei	49,85

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2022

Pada Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa jumlah tingkat hunian kamar hotel bintang terus mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2021 pada bulan juli sebesar 22,38% disebabkan adanya isu varian baru dari virus korona (Covid 19) di Kota Bandung. Penurunan tingkat hunian tersebut memperkuat adanya upaya peningkatan promosi yang semakin gencar antar pelaku bisnis perhotelan, dimana perkembangan tingkat hunian hotel yang tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah hotel di kota Bandung yang semakin meningkat menjadi isu utama dalam industri perhotelan saat ini. Banyaknya hotel-hotel baru juga menjadi faktor lain yang mengakibatkan banyak pilihan bagi pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru dan mencari nilai lebih sesuai dengan

tuntutan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terus mengalami perubahan setiap waktunya terutama dalam fase era adaptasi kebiasaan baru ini.

Ketua PHRI Jawa Barat mengungkapkan juga bahwa, Munculnya fenomena hotel yang menawarkan produk baru yang inovatif dapat menimbulkan efek persaingan yang memacu setiap industri perhotelan melakukan manufer dalam pemasaran dan strategi promosi produknya, membuat persaingan semakin terasa terutama bagi hotel bintang empat dan lima. Tingginya pertumbuhan industri hotel di Kota Bandung menimbulkan persaingan yang ketat dan menjadikan bisnis perhotelan harus berupaya keras dan terus berjuang untuk dapat mempertahankan bisnisnya tetap berjalan. Adapun beberapa hotel bintang empat dan lima yang berada di Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat adalah Aston, Padma, GH Universal Hotel, Panghegar, Horison, Savoy Homan, Preanger, GAIA Hotel Bandung, Green Hill Jayakarta dan Mason Pine Hotel.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat setiap manajemen Hotel di Kota Bandung terus berupaya dalam memberikan nilai yang lebih dengan melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan tamu menginap dan datang Kembali khususnya di masa New Normal ini. Adapun serangkaian strategi yang dilakukan oleh beberapa Hotel di Kota Bandung diantaranya, sebagai berikut.

Tabel 2

Strategi yang dilakukan hotel di Kota Bandung

NO	HOTEL	STRATEGI
1	GH Universal Hotel	Memperkuat image GH Universal Hotel "we have it all" (Meeting & Guest Roms, Health & Leisure, Dining & Entertainment) dibandingkan hotel lainnya, dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Mason Pine Hotel seperti mempromosikan keindahan alam, arsitektur bangunan, kegiatan outbond, food & beverage dan berbagai fasilitas lainnya.
2	GAIA Hotel Bandung	Memberikan potongan harga (discount) dan complimentary dan Memantapkan "Brand awareness" GAIA Hotel Bandung sebagai hotel business and family leisure, dengan melakukan promosi <i>Staycation</i> package kepada setiap family serta meeting package pada setiap perusahaan
3	Mason Pine Hotel	Melakukan Sales Call tidak hanya kepada perusahaan yang belum pernah melakukan kegiatan di Mason Pine Hotel, akan tetapi juga kepada perusahaan yang sudah pernah melakukan kegiatan sebelumnya, agar kembali menginap dan melakukan kegiatan khususnya kegiatan Gathering perusahaan di Mason Pine Hotel.

Sumber: Sales and Marketing Department Mason Pine Hotel, GH Universal, dan GAIA Hotel Bandung, 2022

Serangkaian strategi diatas dilakukan Mason Pine Hotel, GH Universal, dan GAIA Hotel Bandung untuk dapat memberikan nilai lebih kepada tamu hotel. Namun memiliki nilai pelanggan dewasa ini bukanlah hal yang mudah. Banyaknya hotel-hotel baru bermunculan membuat tamu hotel lebih leluasa dalam memilih produk, merek dan produsen yang sesuai dengan kebutuhannya. Tamu hotel dapat merasakan nilai berdasarkan perbedaan antara

manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan untuk pilihan yang berbeda. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan nilai pelanggan, yakni dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan dengan mengurangi satu atau lebih biaya (Kotler dan Keller, 2012:125). Dimana dalam memberikan pengalaman kepada tamu baik secara emosional ataupun fungsional khususnya pada masa New Normal ini maka setiap Hotel di Bandung harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat memberikan pengalaman yang unggul melalui kemampuan khusus, sumber daya yang unik dan berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy, (2013:113) "The objective of the organization is to provide a superior customer experience". Selanjutnya Cravens dan Piercy, (2013:12) menyatakan bahwa "sumber daya unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektifitas apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen disebut *distinctive capabilities*"

Sedangkan dalam penciptaan inovasi, setiap Hotel di Kota Bandung membuat inovasi program yaitu *Tren Staycation* seperti kampung fun walk, menciptakan event seperti weekend carnival, serta inovasi pelayanan dalam misi stay at hotel with Super Service. Dimana adanya reputation dan innovation merupakan hasil dari gabungan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy, (2013:6) bahwa "*Distinctive capabilities are complex bundles of skills and accumulated knowledge, exercised through organizational processes, that enables firms to coordinate activities and make use of their assets*". Kemampuan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya proses antar semua departemen dalam suatu perusahaan, kemampuan dan proses sangat memiliki keterkaitan.

Hasil penelitian berupa data-data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan Public Relations Manager, Room Service Manager, Director of Sales and Marketing serta beberapa tamu hotel yang sempat di interview di Kota Bandung yang terdiri dari tamu khusus staycation dan tamu dengan tujuan bisnis. Tujuan dari diadakannya wawancara terhadap narasumber internal dan eksternal adalah memperoleh sejumlah informasi penting yang dibutuhkan. Selain itu penulis juga menyajikan data pendukung sebagai data sekunder yaitu tingkat productivity Hotel di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis juga melakukan observasi dan penelitian kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Melalui observasi dan pengumpulan data yang dilakukan mulai tanggal 9 Juni 2022 dan berlangsung selama tiga bulan di kota Bandung. Pada subbab untuk penelitian ini, penulis menghadirkan beberapa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara penulis kepada pihak internal Hotel di Kota Bandung. Penulis menghadirkan wawancara dalam bentuk deskriptif, dengan urutan penyajian data dimulai hasil wawancara dari pihak internal yaitu Public Relations Manager, Room Service Manager, Director of Sales and Marketing.

Public Relations Manager

Public Relations Manager ditunjuk penulis sebagai salah satu narasumber karena dianggap sebagai informan utama yang mengimplementasikan dari strategi humas dalam menjalin hubungan dengan tamu dan sebagai pihak yang berpengaruh besar di dalam kegiatan Hotel. Public Relations Manager dianggap dapat memberikan informasi mengenai tujuan pelaksanaan kegiatan customer relationship management serta keefektifan dalam membangun hubungan dengan tamu hotel. Berikut adalah hasil wawancara penulis terhadap Public Relations Manager berkaitan dengan customer relationship management yang terjalin dalam setiap Hotel di Kota Bandung guna menciptakan loyalty customer. Untuk melindungi privasi dari narasumber oleh karena itu penulis hanya menyebut narasumber dengan inisial "HL".

Dalam mengawali proses interview peneliti menanyakan peran dan fungsi dari Bapak HL sebagai Public Relations di salah satu Hotel Kota Bandung, bagaimana strategi yang bapak lakukan dalam menjaga hubungan baik dengan tamu seperti sekarang ini. Dan pada kesempatan ini narasumber menjawab bahwa

“sebelumnya saya mau menjelaskan terlebih dahulu PR merupakan salah satu profesi yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan baik dengan tamu Hotel, karena PR harus membina hubungan baik secara internal dengan para karyawan dan eksternal dengan para tamu, media, komunitas, serta semua institusi di luar hotel.”

Dan narasumber menambahkan juga bahwa :

“strategi relationship itu dikarenakan target market yang berbeda-beda dan bergerak sangat cepat untuk itu diperlukan tentunya sebagai seorang public relations yaitu untuk membina hubungan yang sangat baik dalam setiap hal atau aspek yang berkaitan dengan relation and communication. Dengan membina hubungan yang baik antara media, terutama kemudian dengan komunitas-komunitas kemudian juga hal-hal yang berhubungan dengan public relations. Strategi untuk menjaga hubungan baik dengan para tamu, khususnya, kita telah terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka, sehingga dengan sendirinya hubungan baik dengan tamu akan tercipta.”

Masuk ke dalam pertanyaan spesifik bagaimana contoh kegiatannya dalam menjaga hubungan baik dengan tamu Hotel khususnya untuk tamu dengan tujuan *Staycation* di Hotel, menurut bapak HL :

“salah satu contohnya adalah berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan kenyamanan penginapan dan sajian makanan terutama bagi tamu yang staycation sebab kebanyakan tamu staycation itu long stay.”

Di dalam menanggapi job description bapak HL yaitu mengenai regular client management program, khususnya pada program *staycation* menurut bapak HL :

“dengan cara mengetahui serta mengolah setiap komentar dan saran yang diberikan oleh tamu khususnya yang melakukan staycation di Hotel yaitu melalui form Guest Comments, menjadi sebuah masukan yang positif, sehingga bisa digunakan untuk kemajuan Hotel, kemudian dengan mensosialisasikan penerapan CRM (customer relationship management) kepada semua departemen di dalam Hotel”

Menurut bapak HL kegiatan yang dilakukan sebagai public relations hotel dalam menjalin hubungan (relationship) dengan tamu hotel sebagai langkah dari program customer relationship management yaitu :

“dengan memberikan informasi terbaru kepada setiap tamu hotel yang pernah menginap di Hotel dengan menggunakan sarana newsletter yang dikirimkan melalui email serta menghargai momen spesial yang sedang mereka rayakan, misalnya dengan mengirimkan kartu ucapan ulang tahun pada saat mereka sedang merayakan ulang tahun. public relations juga bekerjasama dengan departemen hrd Hotel untuk mengunjungi tamu yang merayakan hari besar.”

Ketika ditanyakan mengenai pihak yang terlibat dalam program *staycation* di Hotel, bapak HL menjawab

“bahwa semua karyawan hotel, terutama mereka yang berperan sebagai frontliner dan bekerja di bagian operasional Hotel, yaitu reception, Concierge, Housekeeping,

Security, Food and Beverage service, sales, dan marketing Hotel sangat berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman buat para tamu yang melakukan program staycation di Hotel.”

Bapak HL pun menjelaskan

“Hal ini diterapkan karena semua karyawan yang bekerja di front linier Hotel merupakan perwakilan dari hotel itu sendiri, baik atau buruknya tindakan mereka terhadap tamu akan menjadi sebuah image atau pandangan tamu terhadap Hotel secara keseluruhan.”

Bapak HL mengungkapkan

“program staycation merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah tamu Hotel. Strategi ini telah diterapkan sejak masa pandemi covid 19 yang menimpa stabilitas bisnis Hotel, namun mengalami pembaharuan pada masa era New Normal sekarang ini.”

Menurut bapak HL, hambatan atau masalah dalam pelaksanaan program customer relationship management terkait Staycation di Hotel adalah :

“banyaknya jumlah karyawan hotel menyebabkan penerapan program Customer Relationship Management untuk staycation secara total membutuhkan waktu yang tidak sebentar, sebab pelatihan dalam membentuk awareness pada setiap karyawan tidak secepat yang diperkirakan perlu waktu dan penerapan yang konsisten.”

Untuk menanggapi mengenai latar belakang dari program Staycation, bapak HL menanggapi adalah

“untuk menciptakan customer loyalty pada Hotel yang muaranya akan menuju pada jumlah peningkatan penghunian kamar atau TPK.”

Room Service Manager

Narasumber ke dua yang dipilih oleh penulis adalah Room Service Manager, hal ini dikarenakan sebagai pihak yang menjalankan program staycation kepada tamu serta memiliki kaitan yang erat dengan customer dalam relationship in touch langsung dengan tamu Hotel dan memberikan service serta mengantar order makanan yang di pesan tamu sampai kamar hotel. peneliti berasumsi bahwa pihak ini merupakan ikut berpengaruh besar dalam membantu keefektifan pelaksanaan kegiatan program Staycation oleh public relations sebagai pembuat strategi.

Berikut adalah hasil wawancara penulis terhadap Room Service Manager di salah satu hotel di Kota Bandung berkaitan dengan customer relationship management untuk program Staycation yang terjalin dalam Hotel guna menciptakan loyalty customer. Untuk melindungi privasi dari narasumber oleh karena itu penulis hanya menyebut narasumber dengan inisial “DW”. Peneliti membuka sesi wawancara kepada room service manager dengan menanyakan mengenai program Customer Relationship seperti apa yang bapak DW terapkan dalam Hotel khususnya untuk bagian Room Service yang in touch secara langsung dengan customer dalam rangka Staycation. Menanggapi pertanyaan dari Peneliti, bapak DW berpendapat bahwa :

“karena saya ini berada di lingkungan hospitality industry, jadi yang dalam arti kata kita harus punya relationship terutama sama tamu yang datang di hotel, karena tanpa adanya hubungan yang dekat dengan tamu, kita tidak bisa

berbuat banyak untuk melakukan excellent customer service. Intinya di hotel industry ini, kita harus lebih banyak kepada customer relationship management seperti itu. Dengan alur kerja room service intinya memang kita menanggapi order-an dari tamu kamar kemudian kita mengantar ke kamar setelah itu billingnya juga tergantung di sistem baik di charge to room atau cash service tergantung ada di sistem. Selain itu aktivitas untuk room service sendiri salah satunya yaitu pengiriman fruit basket kemudian complimentary drink itu yang kita lakukan seperti itu. Jadi setiap tamu staycation yang menginap di hotel mendapat compliment fruit basket. Sebagai salah satu strategi untuk men-treat tamu Staycation hotel.”

Menurut Bapak DW ketika ada tamu staycation yang pokoknya dia sedang kebingungan mau memesan apa, atau mau makanan apa, kita harus punya solusi yaitu dengan adanya suggesting selling, artinya kita mengarahkan tamu yaitu untuk apa yang diharapkan tamu itu bisa terwujud. Jadi kita punya solusi ada beberapa paket makanan juga kita sebutkan ke tamu, supaya di room service tidak hanya sekedar di menu tetapi banyak alternative pilihan yang ada di room service seperti itu. Untuk penanganan yang dilakukan, apabila terjadi masalah bahwa tamu di hotel complain terhadap pelayanan room service yaitu,

“kita akan mendengarkan dulu apa yang dikeluhkan tamu tanpa ada pemotongan kata-kata dari tamu itu sendiri setelah itu kita akan apologize (memohon maaf) atas ketidaknyamanan tamu terhadap makanan yang dikirim room service ataupun dalam segi pelayanannya, kemudian kalau itu bersifatnya dari makanan kita akan tawarkan untuk menggantinya dengan yang baru tapi kalau itu masalah service yaitu kita tetap apologize.”

Bapak DW berpendapat bahwa

“seorang marketing bukan hanya yang berada di departemen marketing, tapi semua lini kita sebagai marketing juga, sebagai waiter kita juga sebagai maketing bisa menjual produk room service sendiri dan bahkan kita juga bisa menjual atau mengenali tentang hotel ini, bercerita tentang hotel kepada tamu, untuk public relation, salah satunya kita berinteraksi kalau tamu mengajak ngobrol pertama kali kita jelaskan mengenai hotel ini, karena terkadang tamu ingin tahu tidak hanya dari seorang public relation hotel tapi dari seorang staff dimanapun dia bertemu pasti bertanya mengenai informasi hotel ini, tamu tidak akan mau tahu apa jabatan dia yang penting product knowledge hotel intinya kita harus lebih tahu. Kalau dihubungkan dengan program staycation di hotel, masalah dan krisis untuk room service itu kita kan tidak seperti orang marketing harus banyak meluangkan waktu dalam pembicaraan, interaksi dengan tamu hotel tapi untuk room service kita juga agak sedikit mengurangi hubungan untuk pembicaraan. Karena kita sifatnya memberi service dalam hal penjualan makanan. Jadi yang paling pentingnya kita terapkan touch guest yaitu dengan greeting atau menyebut nama tamunya itu salah satu yang lebih mudah.”

Menurut bapak DW membahas mengenai solusi dari program staycation yang bapak terapkan di dalam Hotel khususnya pada saat melakukan room service. Dan dalam kesempatan menanggapi hal tersebut bapak DW berpendapat bahwa

“solusinya tidak ada yang berbuat banyak di room service hanya mengandalkan ketika kita mengantar makanan, ketika menawarkan suatu makanan yaitu touch guest hotel dengan menyebut nama tamunya sekali, paling tidak untuk tamu

staycation itu kan long stay jadi diharapkan para waiters yang touch guest untuk dapat mengenali nama tamu, maka tamu pun akan merasa senang yaitu bahwa dia sudah dikenal di hotel dan merasa Hotel tersebut merupakan rumah keduanya.”

Menurut tingkat keberhasilan yang dicapai dalam membangun relationship hotel bagi tamu staycation, di mana menurut Bapak DW :

“kebetulan saya sudah cukup lama bekerja di hotel ini banyak kemajuan yang dilakukan oleh pihak hotel dengan adanya manajemen-manajemen yang baru sekarang ini justru lebih excellent lagi terhadap customer-customer dari segi relationship, jadi kita memang sudah dan terus membangun customer relationship untuk program staycation ini pada tamu hotel.”

Bapak DW mengungkapkan harapannya

“dengan harapan kami yaitu dari segi improvement, dari teman-teman sesama karyawan kita di hotel ini bagaimana caranya berinteraksi lebih baik lagi dengan tamu-tamu yang staycation di hotel ini, alhasil impactnya yaitu dengan dekatnya kita kepada tamu, tamu akan selalu sering datang ke hotel jadi tidak hanya outlet lain, room service pun bisa melakukan seperti itu dengan apa yang biasa diinginkan tamu kita selalu mengetahui. Dengan tergantung pada personality masing-masing karyawan hotel, jadi kepedulian kita terhadap Staycation customer hotel itu harus ditingkatkan jadi bagaimanapun sulitnya kita berinteraksi dengan tamu ya tetap harus dilakukan jangan kita acuh tak acuh, jadi kalau kita bertemu dengan tamu di lift pun paling tidak kita harus greeting.”

Director of Sales and Marketing

Dengan alasan divisi sales and marketing dipilih sebagai narasumber, karena dianggap paling mengetahui dan berpengaruh besar mengenai perkembangan hotel serta memiliki kaitan yang erat dalam hubungan dengan pelanggan atau customer hotel, dan hal ini tentu sangat berpengaruh dalam membangun loyalty customer melalui program *Staycation*. Dan berkaitan erat dengan divisi marketing communications yaitu divisi di mana public relations bernaung. Untuk melindungi privasi dari narasumber oleh karena itu penulis hanya menyebut narasumber dengan inisial “YD”.

Diawal interview peneliti menanyakan mengenai latar belakang dari customer relationship pada program *staycation* yang terjalin di Hotel. Dan dalam menanggapi hal tersebut bapak YD berpendapat bahwa

“relationship adalah basic kita dalam melakukan interaksi dengan client dan dengan sesama karyawan Hotel. Saya selalu menerapkan sistem External customer dan Internal customer. External customer adalah client kita di luar dan internal customer adalah staff kita atau sesama karyawan Hotel. Saya memberikan dua gambaran mengenai relationship karena saya secara pribadi percaya bahwa yang disebut Customer Relationship Management itu tidak hanya untuk customer yang eksternal makanya saya tuliskan disini bahwa saya selalu menerapkan sistem internal customer kepada karyawan Hotel, karena saya punya prinsip begini pada saat saya melayani internal customer dengan baik, mereka akan melayani saya punya client juga dengan baik. Hubungan atau relationship yang baik dengan sesama karyawan antar departemen Hotel merupakan modal kita dalam memberikan pelayanan terbaik untuk eksternal customer kita.”

Beliau juga mengungkapkan kesulitan *customer relationship* yang terjadi kepada internal perusahaan Hotel dalam hal :

“behavior individual atau character serta habit dari setiap karyawan atau staf di hotel, apalagi menekankan touch guest bagi tamu staycation itu butuh kebiasaan yang matang untuk dapat terlihat natural dan sepenuh hati.”

Menurut bapak YD membahas mengenai solusi dari program *Staycation* dalam membangun *Customer Relationship Management* yang bapak terapkan di dalam Hotel. Dan dalam kesempatan menanggapi hal tersebut

”dalam mendukung program staycation di Hotel, semua fokusnya kepada Customer Relationship Management. Karena masing-masing department memiliki goal masing-masing, tapi ultimate goal kami adalah “Excellent Customer Service”. Adanya Regular Client Management yang dibuatkan schedule untuk masing-masing sales person, untuk dapat bertemu dan menyapa tamu staycation yang ada di hotel (jadi mereka harus Courtesy para tamu pada saat check in, pada saat ada di lounge, pada saat di coffee shop). Ini adalah basic dari Customer Relationship Management, jadi client management penting. Adanya Loyalty Program atau Reward program untuk para bookers yang booking ke hotel atau mereka yang setia melakukan reservasi ke hotel, dan itu salah satu yang kita terapkan strategi untuk Customer Relationship Management.”

Menurut bapak YD, kegiatan dalam menjalin hubungan dengan *customer Staycation* Hotel yaitu :

“melalui kegiatan regular entertainment di hotel dengan customer, kita Build up relationship dengan mengundang mereka datang, misalnya kita datang ke kantor client dua hari yang lalu ketika pada saat kita mau pulang kita bilang kepada customer kita, Bapak/ibu belum pernah lihat hotel kami yang sudah di renovasi, Bapak/ibu saya undang datang ke Hotel ya, Intinya untuk hotel inspection supaya customer tahu hotel kita yaitu kita build up relationship. Adanya gathering, minimum 1 tahun sekali, dengan Secretary week, untuk program staycation yang Long staying guest atau in house guest party setiap dua bulan sekali. Dan kegiatan An afternoon with media atau media gathering setiap dua kali dalam setahun.”

Bapak YD berpendapat bahwa

“pengaruh atau dampak di dalam Customer Relationship Management yang dibangun pada program staycation adalah customer retention atau kesetiaan pelanggan sehingga terpeliharanya repeater customer atau returning guest.”

Bapak YD mengungkapkan harapannya dari penerapan Program *staycation* di dalam *Customer Relationship Management* yaitu

“terbentuknya brand image yang kuat dari Hotel, Adanya customer retention atau repeater customer dari Customer Relationship Management, sehingga memudahkan team untuk mendapat bisnis dan penjualan serta terbentuknya “Service culture” yang baik dari semua karyawan Hotel secara tulus.”

Tingkat keberhasilan yang dicapai pada program *staycation* dengan pendekatan *Customer Relationship Management* di dalam membangun hotel, di mana menurut bapak YD:

“tentunya mengalami kemajuan yang pesat. Banyak karyawan kita mendapat pujian dari para tamu staycation di hotel, itu terlihat dari banyak terisinya guest comment dan shining moment card dari tamu staycation tentang service behavior Hotel.”

Menurut bapak YD, kegiatan dalam menjalin hubungan dengan *customer Staycation* Hotel yaitu :

“Penetapan segmentasi pasar yang kita tentukan lebih kepada tamu family, biasanya mereka berasal dari tamu-tamu reguler yang memebawa keluarganya untuk melakukan staycation di hotel kita”.

Bapak YD berpendapat bahwa

“Selain itu tamu corperate ataupun goverment juga menjadi bidikan kita untuk dapat melaksanakan kegiatan outing dan gethering di Hotel kita

Tingkat keberhasilan yang dicapai pada program *staycation* dengan melaksanakan survei dan analisis pasar, di mana menurut bapak YD :

“dalam memasarkan paket staycation memiliki cara atau proses untuk menghasilkan segmentasi yang efektif, yaitu dengan melakukan survey kira-kira segmen mana yang paling potensial untuk dilayani, kemudian dianalisis data yang dihasilkan dari survey sehingga hasil analisis pihak hotel khususnya bagian marketing dapat menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan demografis, psikografis dan geografis karena paket staycation ini sebagai pemenuhan kebutuhan konsumtif para tamu dan penentuan segmentasinya dinilai cukup potensial dan aman dimasa pandemi”.

Tamu Hotel

Pada kesempatan ini, penulis mewawancara tamu yang menginap di salahsatu Hotel kota Bandung. Oleh karena itu peneliti melakukan interview dengan seorang tamu hotel yang merupakan karyawan dari perusahaan swasta di kota Bandung. Untuk melindungi privasi dari tamu hotel, penulis menyebut narasumber dengan inisial “MK”. Untuk mengawali wawancara peneliti menanyakan tentang pengetahuan narasumber mengenai Hotel di Bandung, dan untuk menanggapi pertanyaan tersebut Bapak MK mengungkapkan bahwa

“saya mengetahui bahwa hotel ini sebagai hotel bisnis dan kantor saya bekerja sama dengan travel agent yang merupakan partner dari hotel ini.”

Beralih ke pertanyaan spesifik mengapa Bapak MK memilih hotel tersebut, di mana menurut pendapat Bapak MK

“menurut saya karena hotel ini mempunyai pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis.”

Bapak MK berpendapat bahwa dari segi pelayanan yang perlu ditingkatkan adalah

“untuk layanan internet, speednya minta lebih cepat, karena untuk hubungan bisnis ke luar negeri.”

Pertanyaan terakhir adalah saran dari narasumber terhadap Hotel tersebut terhadap pelayanan hotel khususnya karena bapak MK sebagai tamu hotel. Narasumber mengatakan

“untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang profesional.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa memang pengguna hotel mendapatkan suatu informasi di internet sehingga dapat memutuskan menjadikan hotel tersebut tempat untuk beristirahat, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh NR narasumber lainnya selaku pengguna dari hotel di kota Bandung berikut penyampaiannya:

“sebelumnya saya tau hotel ini dari temen, yang mengatakan bahwa di daerah setiabudi atas ada hotel yang rekomended dan nyaman untuk ditempati, dari situlah saya sambil lalu cari informasi terkait hotel ini, melihat dari aplikasi traveloka eh ternyata harga yang ditawarkan sangat berfariatif”

Dari sini bisa kita ambil kesimpulan terkait pengguna hotel dibanding mengetahui informasi ini dari temennya akan tetapi masih mencari informasi terkait harga yang ditawarkan hotel ini melihat di aplikasi. hal ini senada dengan penyampaian FH narasumber lain, Berikut hasil wawancaranya:

“Saya memutuskan menginap di hotel ini sebagai tempat untuk beristirahat dari kepenatan karena memang dari berbagai penginapan yang ditawarkan di Bandung hotel ini yang rekomended untuk liburan, dan pelayanan yang baik bahkan yang ditawarkan berkualitas sehingga dari situlah saya tertarik untuk beristirahat di hotel ini untuk beberapa waktu”

Dari penyampaian FH disini ada beberapa alasan sehingga membuat keputusan sehingga menjadikan hotel tersebut tempat untuk beristirahat dan berlibur, yaitu karena pelayanan yang ditawarkan sangat baik, produk yang ditawarkan menarik bahkan kualitasnya sangat sangat tinggi. Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha harus ada strategi dalam mengembangkan produknya dan memberikan yang terbaik terhadap pelanggannya serta menetapkan suatu produk yang sesuai keinginan pasar dengan fasilitas yang memadai. Peneliti juga melakukan Pengamatan terhadap narasumber terkait informasi Hotel yang menawarkan paket *staycation* dan juga terkait kenapa memilih hotel ini sebagai tempat untuk melakukan aktifitas *staycation* atau untuk beristirahat sambil berlibur, berikut ini hasil pengamatannya:

*“Dalam pengamatan yang saya lakukan memang benar bahwa hotel disini melakukan secara aktif terkait promosi paket *staycation*nya yang dilakukan menggunakan social media sehingga kecepatan informasi tersebut dapat langsung tersampaikan terhadap masyarakat dari situlah masyarakat mengetahui terkait hotel yang menawarkan paket *staycation* di hotel dan pada akhirnya dijadikan suatu pertimbangan selain itu juga saya mengamati terkait aktivitas dan entertainment yang ditawarkan itu sangat bervariasi bahkan bisa dikatakan relative unik serta produk *staycation* yang ditawarkan itu kualitas yang baik sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menjadikan hotel ini tempat untuk *staycation* dan berlibur atau beristirahat”*

Dapat diberi kesimpulan hotel tersebut mengalami suatu perkembangan dari masa-kemasa, menawarkan inovasi baru terhadap produknya dengan tetap memperhatikan cara memasarkan dan mengemas produknya dengan unik sehingga sampai hari ini masih bisa bertahan di kondisi pandemi dan era new normal, cuman dalam mempertahankan banyak hambatan yang harus dihadapi dan diselesaikan apalagi mulai dari tahun 2020 negara kita diserang wabah covid-19 hal ini disampaikan oleh UM Selaku Narasumber dari pihak manajemen hotel berikut wawancaranya:

“Kami untuk mempertahankan hotel ini sangatlah luar biasa sulit ditengah banyaknya hotel modern yang bermunculan di kota Bandung, ditambah lagi dengan keadaan yang tidak menentu karena adanya wabah covid-19 yang

melanda Negara kita, sehingga kami perlu memutar otak untuk mempertahankan hotel ini, dengan adanya program paket Staycation ini kami berupaya menciptakan inovasi terbaru bagi produk kami di masa pandemi agar dapat di minati oleh para customer”

Hal ini dapat diberikan kesimpulan bahwa dalam mempertahankan usaha tidaklah mudah apalagi dimasa pandemi ini, hal ini diperjelas oleh SI selaku salah satu manager hotel di Kota Bandung, berikut penjelasannya:

“Pada masa pandemi kemarin memang tidak bisa dipungkiri banyak merugikan masyarakat bahkan dikalangan dunia usaha sangat terkena dampaknya, bahkan hotel-hotel di Bandung juga terkena dampaknya apalagi ketika diberlakukan PPKM itu sangat melumpuhkan sangat jelas ini suatu tantangan yang sangat luar biasa, akan tetapi saya bekerjasama dengan tim tetap mempertahankan hotel ini meskipun kurang adanya pemasukan, akan tetapi cobaan ini bisa kita lewati sehingga hari ini sudah mulai pulih kembali, maka dari itu sekali lagi kami harus mengubah strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan minat pasar, salah satunya dengan program staycation ini cukup membantu dalam meningkatkan penjualan”

Pada tahun 2020 itu Negara kita dilanda pandemic yang mengakibatkan banyak liding sector yang terdampak bahkan dunia usaha sangat terkena dampaknya, dari yang disampaikan diatas dapat diketahui bahwa pada masa pandemic ini adalah hambatan yang besar sehingga harus berjuang untuk mempertahankan suatu bisnis khususnya bisnis perhotelan dengan tetap berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik demi majunya industri perhotelan.

PEMBAHASAN

Inovasi paket *staycation* pada industry perhotelan di Kota Bandung

Industri pariwisata dan sektor penunjang lainnya tak boleh habis akal untuk berinovasi dikala pandemi COVID-19. Hal ini bertujuan untuk mendongkrak ekonomi dan membuat konsumen rela mengeluarkan uang di saat pandemi. Alhasil, para pelaku bisnis mulai kreatif dan inovatif membuat paket-paket penawaran. Contohnya di sektor perhotelan di Kota Bandung, berdasarkan hasil observasi masalah yang dihadapi ialah turunnya okupansi kamar selama pandemi. Situasi ini menggerakkan pemilik hotel di kota Bandung mengeluarkan inovasi seperti paket penginapan mulai dari paket liburan “*Staycation At Hotel*”, penawaran best price untuk hotel bintang 4 ke atas dan kemudahan pembayaran “*Book Now, Pay Later*”. Selain itu, setiap pemilik hotel dikota Bandung bisa juga memaksimalkan bisnis lain disaat *demand booking* kamar turun melalui penawaran paket-paket menu *buffet & resto* yang dapat menciptakan pendapatan tambahan bagi para pemilik hotel.

Dengan ancaman wabah COVID-19 masih terus mengintai, maka para wisatawan tidak bisa bebas keluyuran di destinasi-destinasi wisata seperti sebelum-sebelumnya. Ketika PSBB dan physical distancing berakhir, hal yang paling ditunggu-tunggu masyarakat khususnya kota Bandung adalah segera pergi berlibur. Liburan dilakukan dalam situasi dan kondisi yang bisa dikontrol dan tak terpapar virus. Liburan pasca COVID-19 akan sangat berbeda dengan sebelum wabah. Orang akan lebih memilih liburan yang tidak banyak bersentuhan dengan orang lain. Maka situasi inilah yang di manfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis perhotelan untuk benar-benar bisa memanfaatkan moment dalam memaksimalkan produk yang mereka tawarkan ke para calon customer. Gagasan paket *staycation* atau berlibur di dalam lingkungan hotel akan menjadi pilihan terbaik dan menjadi kenormalan baru. Gaya liburan ini disukai karena konsumen atau wisatawan tidak perlu bepergian jauh. Cukup tempat yang

nyaman seperti hotel atau sewa apartemen yang dekat rumah mereka, namun memiliki segala fasilitas mumpuni. Selain itu, *staycation* akan digemari karena membutuhkan biaya yang lebih murah daripada liburan ke luar negeri atau ke luar pulau yang masih beresiko bisa tertular. Menikmati berbagai fasilitas hotel yang ramah terhadap keluarga (*family-friendly*) seperti restoran, taman bermain hingga kolam renang akan diprioritaskan oleh konsumen. Pihak Hotel di kota Bandungpun telah menyiapkan fasilitas yang mengikuti standar protokol kesehatan seperti kebersihan dan *physical distancing*. Ketika *lockdown* dan *physical distancing* berakhir, hal yang paling ditunggu-tunggu masyarakat adalah pergi berlibur. Tapi liburan pasca COVID- 19 akan sangat berbeda dengan sebelum wabah. Orang akan lebih memilih liburan yang tidak banyak bersentuhan dengan orang lain. Itu sebabnya pihak Hotel di Kota Bandung memprediksi tren *staycation* akan menjadi pilihan.

1. Paket *Staycation* di Kota Bandung

Paket *staycation* yang dikeluarkan oleh beberapa Hotel di kota Bandung di saat krisis COVID-19, membuat konsumen tetap membeli di saat krisis walaupun periode penginapannya masih di akhir 2020 hingga awal 2021. Dengan paket yang sangat menarik, inovasi bertahan ini mencoba menggoda konsumen untuk membeli. Selama pandemic covid-19, banyak Hotel di Bandung membuat promo untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Salah satu trend yang dilakukan adalah program paket *staycation*. Bentuk promo *staycation* yang paling sering dijumpai di kota Bandung selama pandemi covid-19 adalah sebagai berikut :

2. *Long Stay Package*

Promo ini memberikan kesempatan bagi tamu yang menginap di Hotel yang menawarkan paket *staycation* di kota Bandung untuk mendapatkan akses ke area umum yang langsung menghadap ke alam, gratis pencucian pakaian, treatment Spa setiap seminggu sekali, dan kredit resor dengan nilai lebih dan manfaat lebih untuk masa inap yang lebih lama. Promo ini bisa didapatkan oleh tamu dengan menginap minimal 7 hari atau lebih.



Gambar 5 : *Staycation* Escape In Bandung - Gh Universal Hotel -Bandung

3. *Friend and Family Prvilage*

Promo ini diperuntukkan untuk tamu dengan teman atau keluarga saat menginap di Hotel kota Bandung dengan manfaat anatara lain :

- a. Upgrade gratis ke kamar dengan kategori suit
- b. Makan pagi untuk 2 orang di Sea Salt Restaurant

- c. Diskon 50% untuk spa di Alila Spa
- d. Diskon 20 % untuk makanan dan minuman kecuali minuman beralkohol
- e. Alila Happening (mengikuti aktivitas harian hotel gratis)
- f. 24 jam check in – check out

Kedua promo *staycation* tersebut berlaku dari bulan Maret sampai dengan Desember 2022. Selain melakukan promosi pada website hotel, bentuk promosi *staycation* juga dilakukan secara langsung oleh seluruh karyawan hotel melalui social media masing-masing. Selain bentuk promosi paket *staycation* terdapat juga variasi lain dari paket *staycation* yang lebih cenderung kepada aktivitas dan fungsinya, yaitu antara lain:

1. *Work From Hotel*

Di saat krisis wabah COVID-19 saat ini, sektor perhotelan harus pintar melakukan inovasi promo di kala okupansi kamar yang kian merosot dari waktu ke waktu. Banyak hotel di Bandung mengeluarkan paket promo “Work From Hotel” dengan harga yang sangat murah mulai dari Rp 3 - 5 juta untuk satu minggu menginap. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat okupansi dan menjaga cashflow bisnis yang kian hancur oleh adanya PSBB di kota Bandung. Inovasi bertahan yang dengan menciptakan “tawaran yang tidak bisa ditolak konsumen” harus gencar dilakukan pemain di industri perhotelan di kota Bandung kalau tidak mau okupansi terus kosong dan cashflow menurun.

2. *Hot Deals Everywhere*

Masa recovery industri pariwisata menyambut new normal nanti akan dipenuhi paket-paket promo atau hot deals untuk menarik wisatawan kembali melakukan liburan. Apalagi setelah melakukan karantina atau stay at home tidak ke mana-mana selama kurang lebih 3 bulan, masyarakat disebut akan melakukan “balas dendam” untuk segera bisa berwisata. Para pelaku pariwisata seperti hotel, travel agent, airline hingga pengelola tempat wisata khususnya di kota Bandung bisa berkolaborasi merancang paket-paket hot deals yang memberikan penawaran yang tidak bisa ditolak oleh konsumen. Promosi bersama antar pelaku pariwisata di kota Bandung, membuat produk bundling atau paket diskon yang menggijurkan bisa dilakukan demi membangkitkan sektor pariwisata yang sedang terpuruk di kota Bandung.

3. *Hotel With Minimalist Interior Becomes A Norm*

Di era new normal, konsumen menginginkan hotel yang terjamin kesehatan dan kebersihannya. Tamu hotel juga ingin meminimalisir kontak fisik atau sentuhan dengan barang-barang khususnya di area publik. Untuk menghindari kontak fisik atau sentuhan dari benda asing, maka hotel-hotel di kota Bandung menghilangkan barang-barang yang tak perlu. Benda-benda tersebut dinilai dapat menjadi penghantar dari adanya virus, jika tersentuh oleh manusia maka dari itu program CHSE sangat penting perannya untuk di terapkan di hotel-hotel kota Bandung. Sementara sebagian tamu suka dengan sentuhan mewah di kamar hotel, tren interior yang minimalis di Hotel kota Bandung telah jadi kenormalan baru bagi atraksi dan aktivitas di lingkungan Hotel. Dengan lebih sedikit barang, proses disinfeksi akan lebih mudah dan cepat dilakukan. Beberapa Hotel di kota Bandung yang menerapkan Konsep *Staycation* yang berbasis CHSE telah memutuskan untuk meniadakan beberapa dekorasi, selain itu juga banyak hotel di Bandung menanggalkan gantungan baju dan ekstra linen, serta bantal dari kamar hotel mereka.

4. “Rantangs” From Hotel.

Pandemi telah membuat industri hotel jatuh cukup dalam. Okupansi kamar maupun ruangan meeting merosot sangat tajam, termasuk di hotel-hotel bintang lima

di kota Bandung. Berdasarkan hasil interview, Hotel di kota Bandung harus memutar otak untuk menyelamatkan cashflow agar bisa bertahan di masa pandemi atau next normal nanti. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh beberapa Hotel di Bandung adalah membuat paket pesan antar makanan resto bintang lima. Seperti yang dilakukan oleh salah satu jaringan hotel bintang lima terkenal di Bandung, Hotel yang terkenal dengan makanan khas nusantaranya yang dimasak oleh chef terbaiknya. Mereka menawarkan paket pesan antar “rantang” masakan nusantara yang dimasak dengan kayu api dengan menu yang berganti tiap minggunya.

5. *Stay-Solation*

Rendahnya tingkat okupansi hotel membuat para pemain melakukan inovasi demi bertahan menghadapi pandemi. Seiring semakin tingginya kasus positif korona di kota Bandung, dan terbatasnya ruangan isolasi di rumah sakit, membuat beberapa hotel di kota Bandung berinovasi menawarkan paket isolasi mandiri di hotel atau *stay-solation*. Paket ini diperuntukkan bagi mereka yang orang tanpa gejala (OTG) atau orang dalam pengawasan (ODP). Dengan harga yang relatif terjangkau dan fasilitas yang sudah sesuai protokol kesehatan seperti pengaturan ventilasi, penyemprotan desinfektan, pembatasan jarak hingga makanan dan minuman. Fasilitas lain juga ditawarkan oleh pihak hotel di Bandung seperti kunjungan dokter, pemberian vitamin dan tes swab PCR juga bisa diberikan ke pasien sesuai permintaan. Inovasi paket seperti ini dilakukan oleh beberapa hotel di kota Bandung di tengah naiknya jumlah pasien korona yang tanpa gejala dan minimnya jumlah ruangan isolasi di rumah sakit.

Analisis Inovasi pada paket *staycation* presfektif pendidikan

Dalam penelitian *Staycation* sebagai Strategi Inovasi Produk Era Adaptasi Kebiasaan Baru pada Industri Perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat: Perspektif Manajemen Pendidikan, perspektif manajemen pendidikan sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini karena manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan keterampilan karyawan untuk menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru dan mengembangkan layanan *staycation* yang berkualitas.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi industri perhotelan dan pihak manajemen pendidikan dalam mengembangkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat hubungan antara industri perhotelan dan pihak manajemen pendidikan untuk saling mendukung dalam menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru. Dalam konteks pendidikan, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pendidikan dapat berkontribusi pada pengembangan industri perhotelan di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak pendidikan untuk mengembangkan kurikulum dan program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan industri perhotelan di era adaptasi kebiasaan baru.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pihak industri perhotelan, pihak manajemen pendidikan, dan pihak pendidikan secara keseluruhan. Dalam perspektif manajemen pendidikan, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan program pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan di industri perhotelan, serta dapat memperkuat hubungan antara industri perhotelan dan pihak pendidikan dalam menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru.

1. *Staycation* sebagai Produk Baru di Industri perhotelan

Paket *Staycation* yang ditawarkan oleh Hotel di Bandung merupakan produk baru, hal itu dapat dilihat bahwa *staycation* merupakan produk asli dari Hotel, paket *staycation* merupakan produk yang disempurnakan dari produk-produk hotel yang sudah ada, paket *staycation* adalah produk yang dimodifikasi dari komponen-

komponen Hotel, dan *staycation* juga telah menjadi merek baru yang dikembangkan melalui hasil survey dan analisis. Selain itu paket *staycation* yang ditawarkan oleh setiap Hotel di Kota Bandung telah menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pandangan dan respon positif dari konsumen tentang produk tersebut. Paket *staycation* di kota Bandung sebagai penciptaan produk baru memiliki tujuan dalam pemasarannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi Hotel kota Bandung sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
 - b. Menjaga daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan menawarkan produk paket *staycation* yang dapat memberikan jenis kepuasan baru dimasa pandemi.
2. Diversifikasi Produk *Staycation* pada Hotel di Kota Bandung

Diversifikasi pada produk *staycation* di Hotel kota Bandung yaitu menemukan dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi diversifikasi pada paket *staycation* hotel di kota Bandung dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

- a. Diversifikasi konsentris, dimana paket *staycation* yang diperkenalkan memiliki hubungan atau keterkaitan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horizontal, dimana Hotel di kota Bandung menambah paket *staycation* yang tidak berhubungan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat, Paket *staycation* yang ditawarkan benar-benar baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Melihat perbandingan hasil observasi dan teori penelitian di atas, hal tersebut sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Udin Saefudin (2008) bahwa Inovasi pada dasarnya adalah suatu ide atau gagasan yang memiliki ciri-ciri untuk dilihat, antara lain:

- a. Khas : Ciri dari suatu inovasi yang akan mudah diingat adalah ciri khas dari inovasi tersebut. Karakteristik ini tidak dapat ditemukan dari ide atau gagasan sebelumnya. Jika tidak memiliki karakteristik yang berbeda maka tidak dapat diklasifikasikan sebagai inovasi baru.
- b. Baru : Ciri kedua dari inovasi adalah baru. Tentunya inovasi harus berupa ide baru atau sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi tersebut belum pernah dipublikasikan atau diimplementasikan sebelumnya.
- c. Berencana : Karakteristik ketiga direncanakan. Inovasi terkadang sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan suatu proyek atau objek tertentu. Dalam hal ini tentunya dapat dipahami bahwa inovasi merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya.
- d. Memiliki Tujuan : Aspek penting yang harus ada dalam suatu inovasi adalah tujuannya, suatu inovasi harus memiliki tujuan, fungsi dan manfaat yang jelas dari suatu inovasi untuk apa, baik untuk individu maupun masyarakat luas.

Strategi penetapan pasar paket *staycation* pada industri perhotelan prespektif pendidikan

Strategi penetapan pasar paket staycation dari perspektif pendidikan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan industri perhotelan untuk menyediakan layanan yang memenuhi harapan tersebut. Berikut adalah beberapa strategi penetapan pasar paket staycation dari perspektif pendidikan:

1. Analisis Preferensi Pelanggan: Pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam melakukan analisis preferensi pelanggan, yaitu memahami preferensi, minat, dan kebutuhan pelanggan dalam memilih paket staycation. Dengan memahami preferensi pelanggan, industri perhotelan dapat menyediakan paket staycation yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengembangan Paket Staycation yang Relevan: Berdasarkan analisis preferensi pelanggan, industri perhotelan dapat mengembangkan paket staycation yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan kurikulum dan program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengembangkan dan menyediakan paket staycation yang inovatif dan relevan.
3. Promosi dan Pemasaran yang Efektif: Dalam perspektif pendidikan, promosi dan pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap paket staycation. Industri perhotelan dapat bekerja sama dengan pihak pendidikan dalam mengembangkan strategi promosi dan pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye promosi yang inovatif.
4. Peningkatan Kualitas Layanan: Pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam meningkatkan kualitas layanan, termasuk layanan staycation. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan, sehingga karyawan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam keseluruhan, strategi penetapan pasar paket staycation dari perspektif pendidikan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan, pengembangan paket staycation yang relevan, promosi dan pemasaran yang efektif, serta peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan. Dengan strategi ini, industri perhotelan dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi era adaptasi kebiasaan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Segmentasi pasar merupakan pasar yang dibagi kedalam kelompok-kelompok konsumen, dimana kemungkinan dibutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. Kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dalam suatu pasar tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, maka hal perbedaan-perbedaan yang muncul menjadi potensi pasar berdasarkan segmen geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Manajer marketing hotel di kota Bandung memaparkan bahwa pemesanan kamar hotel khusus paket *staycation* segmentasi pasar konsumennya didasarkan pada segmentasi geografis, demografis dan psikografis.

1. Dalam segmentasi Geografis yang dipilih oleh pihak hotel yang ada di Bandung lebih kepada para tamu atau wisatawan domestik yaitu tamu atau wisatawan yang tempat tinggal dan asalnya tidak jauh dari lokasi hotel yang ada di Bandung sehingga, tingkat keamanan mereka dalam potensi terjangkau wabah Covid 19 itu minim atau kecil, selain itu melihat konsep dasar dari *staycation* juga bahwa menginap di hotel sekitar tempat tinggal dengan konsep liburan yang membutuhkan perjalanan panjang dan jauh untuk menempuh lokasi hotel dari tempat tinggal.
2. Secara psikologis setiap orang butuh waktu untuk melepaskan kepenatan dari rutinitas sehari-hari, terlebih dalam masa pandemi ini telah banyak tekanan dan rasa jenuh

berada dirumah setelah melakukan isolasi diri, maka dari itu ada keinginan besar dalam diri untuk melakukan kegiatan liburan yang aman dan tidak berisiko tinggi untuk terinfeksi virus Covid -19, maka dari itu penawaran paket *staycation* ini sangat tepat dipasarkan dilihat dari segi segmentasi psikografis.

3. Demografis yang dipilih yaitu berdasarkan pendapatan, yang artinya produk kamar hotel pada paket *staycation* di beberapa Hotel Bandung dikhususkan untuk tamu yang memiliki pendapatan diatas 5 juta perbulan. Hal ini dengan maksud bahwa para tamu yang memiliki pendapatan diatas 5 juta memiliki spare money dan dianggap sebagai potensi customer yang paling memungkinkan pada masa pandemi ini.

Hal ini relevan dengan teori Philip Kotler yang mengungkapkan bahwa ada empat variabel utama yang bisa digunakan dalam penentuan segmentasi pasar. Empat variabel tersebut adalah segmentasi geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Selanjutnya berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak Hotel di Bandung dalam memasarkan paket *staycation* memiliki cara atau proses untuk menghasilkan segmentasi yang efektif, yaitu dengan melakukan survey kira-kira segmen mana yang paling potensial untuk dilayani, kemudian dianalisis data yang dihasilkan dari survey sehingga hasil analisis pihak hotel khususnya bagian marketing dapat menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan demografis, psikografis dan geografis karena paket *staycation* ini sebagai pemenuhan kebutuhan konsumtif para tamu dan penentuan segmentasinya dinilai cukup potensial dan aman dimasa pandemi.

Hal ini relevan dengan teori Philip Kotler yang mengemukakan bahwa dalam mencapai segmentasi yang efektif dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan diantaranya adalah tahapan survey gunanya untuk memahami sikap dan perilaku tamu atau wisatawan, lalu tahapan analisis guna memaksimalkan dalam menghasilkan segemen yang berbeda-beda, dan tahapan akhir adalah pembentukan dimana kelompok yang dihasilkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perbedaan sikap juga perilaku. Hal ini juga telah diterapkan oleh pihak hotel di Bandung untuk mencapai segmentasi yang efektif dalam penawaran paket *staycation* melalui beberapa tahapan-tahapan. Tahapannya yaitu survey, analisis dan menentukan kelompok segmen pasar mana yang paling sesuai dan potensial untuk dimasa pandemi ini, hasilnya adalah mereka lebih prefer kepada tamu family atau juga government dan corporate yang akan mengadakan kegiatan outing dan getharing.

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindari diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi sepertinya yang telah dijelaskan sebelumnya diatas bahwa pada umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Menurut Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Segmentasi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Segmentasi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Segmentasi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama team sales yang peneliti lakukan di beberapa hotel Kota Bandung, segmentasi pasar yang mereka terapkan atau mereka dapatkan adalah *Director of sales* menerapkan segmentasi pasar dengan cara

membeda-bedakan pasar seperti *government*, *corporate*, komunitas, family/individu, dan lain-lain. Berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh tiap masing-masing sales executive. Segmentasi yang di gunakan tersebut agar masing masing sales executive dapat fokus dalam masing-masing market yang mereka geluti, dan mereka mempunyai budget revenue yang harus di dapatkan dari setiap pasar masing-masing.

Dari perbandingan teori dengan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran yang diterapkan oleh departemen pemasaran ini sudah sesuai dengan Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*). Dengan strategi ini, Hotel hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi setiap hotel menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, hotel menawarkan berbagai variasi kamar, *activity*, *entertainment* dan fasilitas hotel lainnya, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Setiap Hotel di Kota Bandung yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk *staycation* yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan paket *staycation* pada setiap Hotel di Kota Bandung akan ebih tinggi dan kedudukan produk *staycation* akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk *staycation* yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk khususnya pada paket *staycation*, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *staycation* merupakan strategi inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan daya saing industri perhotelan di Kota Bandung, Jawa Barat, di era adaptasi kebiasaan baru. Implementasi *staycation* dianggap berhasil dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan hotel. Namun, implementasi *staycation* juga memerlukan perubahan dalam manajemen hotel dan pengembangan keterampilan karyawan untuk menyediakan layanan *staycation* yang berkualitas. Dalam hal ini, manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam mengembangkan kemampuan karyawan untuk menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru, termasuk pengembangan layanan *staycation*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut: Industri perhotelan di Kota Bandung sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan *staycation* dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan. Manajemen hotel sebaiknya memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan *staycation*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pihak manajemen pendidikan sebaiknya membantu industri perhotelan dalam mengembangkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan, terutama dalam menghadapi perubahan era adaptasi kebiasaan baru. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih *staycation* di hotel, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih spesifik untuk meningkatkan pelayanan *staycation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Caber, M., & Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.004>
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 4. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Bungin, B. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Callan, R.J., Bowman, L., 2000. Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travelers. *International Research 2 (2)*, 97–118. *Journal of Tourism*
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- D. We, "Why Do We Fly?," Chalmers University of Technology, 2006.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, 1, 176-188
- Elnora, Solomon, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Bandung (9 September 2015)
- I. Milohnić, J. Cvelić Bonifačić, and I. Licul. 2019. "Transformation of Camping Into Glamping – Trends and Perspectives," vol. 5, pp. 457–473
- James. H. G. Jeuring and T. Haartsen. 2017 "The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations," *Tour. Geogr.*, vol. 19, no. 1, pp. 118–141.
- K. Thomas and J. Scott. 2017 "Culture Kent Research -Report 1 Audit of the Cultural Tourism Landscape," no. January.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- L. Pawloska, Aneta; Matoga. 2016. "Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Woiwodeship in response to a new trend in tourism," *World Sci. News*, vol. 51, pp. 4–12.
- Law, R., Leung, R., and Buhalis, D., 2009, *Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.26(5), pp.599-623
- Lockyer, E.A., Latham G.P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *A 35-Year Odyssey*. *American Psychologist*
- Monteiro de castro, M. L., Reis Neto, M. T., Avelar Ferreira, C. A., & Da Silva Gomes, J. F. 2016. Values, motivation, commitment, performance and rewards: analysis model. *Business Process*



Management Journal, Vol.22 Issue: 6.

- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 98(December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J162v01n03>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211-226.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion Of Innovations Fifth Edition*. New York: The Free Press.
- Sa'ud, Udin Saefudin. 2008. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Shanka T. and Taylor R, (2004), "An investigation into the perceived important of service and facility attribute to hotel satisfaction". *Jurnal of quality of assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4No 3-4. Pp 119 -34
- Stanton. W. J. 1997. *Marketing*. 11 edition. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, N, S. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Y. Strengers, J. Kennedy, P. Arcari, L. Nicholls, and M. Gregg. 2019. "Protection, Productivity and Pleasure in the Smart Home," pp. 1–13.