



Strategi Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung Villa Di Era New Normal Penelitian Pada Villa Arraya, Situgunung Kabupaten Sukabumi

Tia Ernawati
AMIK Citra Buana Indoensia
tia.bkdserdos@gmail.com

ABSTRACTION

The villa affected by the implementation of PSBB is Villa Arraya which is located on Jl. Situgunung Kec. Kadudampit Kab. Sukabumi. Villa Arraya visitors before the Covid19 Pandemic and the implementation of PSBB, quite crowded, almost every week, the day that surveyed and booked many villas, but after the closure of tourist attractions, visitors and tenants of the villa decreased even quietly within a few months, it was because the community was urged not to leave the house by the government. The purpose of this research is to know what strategy should be used by the manager of Villa Arraya in an effort to increase visitors villa. Manfaat research, researchers hope to help solve the problems faced by villa managers after the implementation of PSBB in sukabumi district. Research method used is to use SWOT analysis to determine what strategy should be used by the management. As well as the study of litelatur and the dissemination of questionnaire questionnaires against managers, visitors and employees in the villa arraya. Where the results of the study and the results of the analysis calculations that the researchers did that for the value of IFAS is 3.13. Meanwhile, ifas value is 3.13. This can be said that the management strategy of Villa Arraya that is implemented today has a moderate ability (Medium) in Managing Its Internal Resources. As for the VALUE of EFAS itself is 3.15 this is also the strategy applied by the manager of villa arraya currently has a moderate ability (Medium). The strategy that must be applied from the results of the analysis can be concluded that to face possible threats from outside the owner of the villa arraya must be able to change the strategy, such as the construction of information facilities or WEB-based promotion in order to achieve and reach the visitor more widely. As well as increasing its own attractiveness by smoothing the villa facilities to improve the comfort of consumers who visit the villa tsb.

Keyword : Marketing Management, Strategy Management, SWOT Analysis, Villa.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 membuat semua sektor perekonomian mengalami penurunan, untuk mencegah penyebaran covid19, pemerintah menerapkan PSBB yang berdampak terhadap penurunan tingkat perekonomian masyarakat. Yang merasakan dampak dari penerapan PSBB ini salah satunya sektor pariwisata, dengan ditutupnya akses pengunjung ke tempat pariwisata menyebabkan pengelola villa di sekitar pariwisata tersebut mengalami penurunan pengunjung.

Salah satu villa yang terdampak akibat penerapan PSBB ini adalah Villa Arraya yang bertempat di Jl. Situgunung Kec. Kadudampit Kab. Sukabumi. Pengunjung Villa Arraya sebelum terjadi Pandemi Covid19 dan Penerapan PSBB, cukup ramai, hampir setiap minggu, hari yang survey dan memesan villa banyak, tapi setelah diadakan penutupan tempat pariwisata, pengunjung dan penyewa villa mengalami penurunan malah sepi dalam kurun waktu beberapa bulan, itu dikarenakan masyarakat dihimbau untuk tidak keluar rumah oleh pemerintah. Adapun tujuan dari penilitan ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang harus di gunakan oleh pengelola Villa Arraya dalam upaya meningkatkan pengunjung villa. Manfat penelitian, peneliti berharap dapat membantu memecahkan masalah yang di hadapi penelora villa pasca pemberlakuan PSBB di kabupaten sukabumi.

Saat ini pada masa era new normal, dimana PSBB telah selesai dan Tempat Pariwisata dibuka kembali, peneliti dan pengelola villa arraya mencoba mencari strategi dalam upaya memulihkan tingkat pengunjung di era New Normal ini. Dengan melihat permasalahan diatas peneliti ingin meneliti dengan Judul Penelitian “Strategi Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung Villa Di Era New Normal Penelitian Pada Villa Arraya, Situgunung Kabupaten Sukabumi”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2000:19) “ *the marketing concept hold that key to achieving its organizational goalds consist of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and comunnicating customer value to ist chosen target markets* ”

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

F. Laksana (2008:4) Konsep pemasaran yaitu orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen.

Budi Rahayu Tahana Putri, Dr “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Strategi Pemasaran

Dalam Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk).

Dikutip dari Chandler (dalam Rangkuti, 1999): “ Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan , serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”

Dalam Konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi , yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang . dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang di harapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler(1995) dalam Jurnal Kajian Bisnis, “ Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran.

Proses Perencanaan Strategi

Arini Permatasari (JIMIA No.2 Tahun XI Juni 2017). Perencanaan strategis pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencanaan yang berkembang, dimana perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen. Perencanaan Strategis Bryson:4 (Arini Permatasari (JIMIA No.2 Tahun XI Juni 2017)). Perencanaan strategis sebagai upaya yang di disiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan membantu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, dan menga[a organisasi mengerjakan hal seperti itu.

Proses Perencanaan Strategis menurut Kotler (2000) dalam Jurnal Dalam Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk).

- a. Misi Bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisis Lingkuna Eksternal, perusahaan harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.
- c. Analisa Lingkungan Internal, Lingkungan internal merupakan faktor penentu bagi kelangsunagn hidup perusahaan.
- d. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa lingkungan dengan baik lingkungan eksternal maupun internal.
- e. Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.

- f. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasranny.
- g. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal. Untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Dharmmesta dan irawan (1990) terdapat lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, penentuajn posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi *marketing mix*, strategi penentuan waktu.

Pemasaran Jasa

Agustinus S.W., 1996) dalam Jurnal Dalam Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk). Yaitu ada empat belas bentuk variasi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan diantaranya : intergrasi kedepan, integrasi kebelakang, intergrasi horizontal, pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, diversivikasi konsenstrik , diversivikasi konglomerat, diversivikasi horizontal, usaha patungan pengurangan penciutan bisnis, likuidasi, kombinasi.

Manajemen Strategi

Dalam buku manajemen strategik oleh Nazarudin, 2020 : 6 Konsep Manajemen Strategik (Richard Vancil) adalah Strategi merukan sebuah organisasi atau sub unitsebuah organisasi lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasiyang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pemimpin organisasiyang bersangkutan, berupa :

1. Sasaran Jangka panjang atau tujuan organsisi – organisasi tersebut.
2. Kendala-kendala luas atau kebijakan-kebijakan yang atau ditetapkan oleh sendiri atau oleh sang pemiampin,
3. Kelompok-kelompok rencana dan tujuan – tujuan jangka pendek yang telah di terapkan dengan ekspektasi yang akan di berikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran organisasi tersebut.

Perumusan Strategi

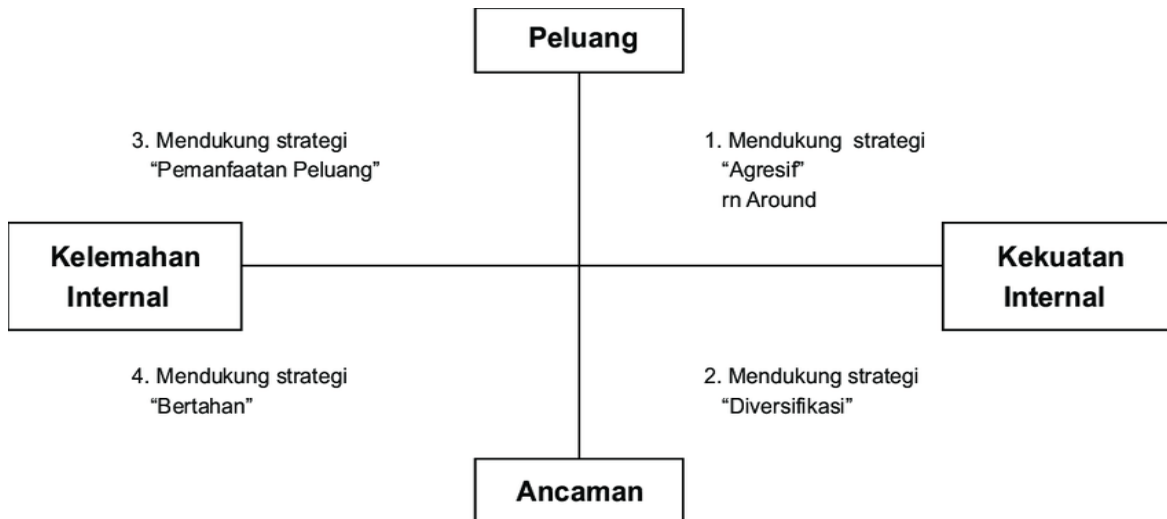
Dalam buku manajemen strtegi oleh J Dafid Hunger& Thomas Lwheelen Di terjemahkan oleh Julianto Agung :2003. Bahwa analisis situasi dan strategi perusahaan diantaranya dengan menggaunakan analisis swot. Strategi perusahaan menentukan :

1. Orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan .
2. Orientasi pasar yang akan di masuki.

Analisis SWOT

Jurnal Dalam Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk).

Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal maupun eksternal.



Keterangan :

Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

Kuadran 2 : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal, meskipun sedang menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang harus di tetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara menerapkan diversivikasi produk/pasar.

Kuadran 3 : Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan juga menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal, dengan meninjau ulang penggunaan teknologi, kemudian, mulai menawarkan produk yang baru.

Kuadran 4 : merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Metode Penelitian

Bambang S.Sudibyo (2013:108)

1. Sumber Data ada 2

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber asli, bisa berupa :

- a. Kelompok Fokus
- b. Panel
- c. Sumber Terselubung

Sumber data Sekunder : Sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Sumber Data sekunder diataranya :

- a. Buku-Buku
- b. Jurnal Periodik

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari disain penelitian. Tersedia berbagai metode pengumpulan data dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Metode pengumpulan data ini diantaranya :

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Observasi

3. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakan penelitian. Jurnal Dalam Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari

1. Pengelola Villa Arraya 1 Orang

2. Pengunjung 10 Orang

3. Pegawai Villa 2 Orang

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis SWOT. Dimana untuk menunjukan dimana perusahaan jasa penyewaan vila ini berada dikuadran berapa, disini utnuk menunjukan strategi apa yang harus di lakukan untuk meningkatkan pengunjung villa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis SWOT. Dimana untuk menunjukan dimana perusahaan jasa penyewaan vila ini berada dikuadran berapa, disini untuk menunjukan strategi apa yang harus di lakukan untuk meningkatkan pengunjung villa.

Langkah pertama peneliti menentukan letak kuadran villa tersebut. Langkah ke dua peneliti mengidentifikasi variabel yang menjadi faktor faktor penentu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Langkah ketiga peneliti membuat bobot untuk masing-masing indikator.

Berikut Matrik Penentuan Nilai IFAS Dan EFAS Pada Penelitin Di Villa Arayya Kabupaten Sukabumi.

Faktor Internal				
Faktor Strategis (Kolom 1)		Bobot Kolom 2	Rating Kolom 3	Skor Kolom 4
Strength	Lokasi Villa Strategis dekat dengan obek wisata Situ Gunung dan Kacamatan Serta Terminal Kacamatan.	0,13	5,00	0,65
	Harga Villa Arayya Mampu Bersaing	0,08	4,50	0,36
	Adanya Mutu Pelayanan terhadap Konsumen	0,13	3,00	0,39
	Fasilitas Dan Halaman Yang Cukup Luas	0,08	5,00	0,40
	Pemandangan Villa Arayya Mengarah Ke Gunung Gede Membuat Kondisi Villa Nyaman dan Sejuk	0,05	4,50	0,23
Weakness	Biaya Operasional Villa Tinggi	0,09	2,00	0,18
	Vasilitas Kasur dan Sprey Belum Seragam	0,09	2,50	0,23
	Tidak Ada Fasilitas Resto dan Cafe	0,13	2,00	0,26
	Tenaga Kerja Sedikit	0,09	2,00	0,18
	Belum adanya pengembangan dari pihak manajemen villa.	0,13	2,00	0,26
Total		1,00		3,13
Faktor Eksternal				
Opportunities	Dukungan Pemerintah di Kab. Sukabumi Terhadap Sektor Pariwisata dan Perhotelan, Villa	0,12	3,50	0,41
	Kondisi Alam Yang Menjadi Daya Tarik Parawisatawan antuk berkunjung ke Situ Gunung	0,18	4,00	0,71
	Lokasi Delat Dengan Terminal Kacamatan	0,12	3,00	0,35
	Lokasi Delat Dengan Pusat Kota Sukabumi	0,06	3,00	0,18
	Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Situ Gunung Meningkat.	0,18	4,00	0,71
Threat	Pengembangan Villa Disamping Vila Arayya Terus Meningkat	0,18	2,00	0,35
	Kebijakan Pemerintah Terhadap Sektor Pariwisata Di saat Pandemi	0,12	2,50	0,29
	Teknologi Informasi Yang Digunakan Banyak Villa	0,06	2,50	0,15
Total		1,00		3,15

Dari hasil perhitungan analisis yang peneliti lakukan tersebut bahwa untuk nilai IFAS adalah sebesar 3,13, Sedangkan Untuk Nilai IFAS adalah 3,13. Ini berarti dapat dikatakan bahwa strategi pengelola Villa Arayya yang diterapkan saat ini memiliki kemampuan yang moderat (Sedang) dalam mengelola sumber daya internalnya. Sedangkan Untuk Nilai EFAS sendiri adalah 3,15 ini juga berarti strategi yang diterapkan pengelola villa arraya saat ini memiliki kemampuan yang moderat (Sedang) dalam merespon berbagai faktor di lingkungan eksternal.

Hasil Interpretasi di atas diperoleh dari skor untuk menentukan Nilai EFAS / IFAS.

Skor. EFAS / IFAS Interpretasi

4,20 – 5,00 Sangat Baik

3,40 – 4,19 Baik

2,60 – 3,39	Sedang/Moderat
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Strategi yang harus di terapkan melihat dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi kemungkinan ancaman dari luar pemilik villa arraya harus dapat mengubah strategi, misalnya pembangunan sarana informasi atau promosi berbasis WEB agar capaian dan jangkauan pengunjung lebih luas. Serta meningkatkan daya tarik tersendiri dengan merapihkan fasilitas villa guna meningkatkan kenyamanan konsumen yang berkunjung ke villa tsb.

KESIMPULAN

Demikian hasil penelitian yang dapat peneliti sampaikan, harapan terbesar peneliti bisa bisa mengembangkan penelitian lebih lanjut di seputaran Villa di Objek Situgunung Kabupaten Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazarudin. 2020. *Manajemen Strategik*. Palembang:Noer Fikri Offset.
- Hunger J David Dkk.2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta:Andi.
- Sudibyo, S.Bambang.2013.*Pengantar Metode Penelitian*.Bandung:Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono.2005.*Metode Penelitian Administrasi*.Bandung.CV. Alfabeta.
- Laksana fajar,2008.*Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta.Graha Ilmu.
- Jurnal Kajian Bisnis (Vol. 22, No.1, 2014, 1-10, Nur wening dkk).