

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I GEDE DENY SURYANA PUTRA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

I GEDE DENY SURYANA PUTRA

1815834022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI

Skripsi ini Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Pendidikan pada
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

I GEDE DENY SURYANA PUTRA

1815834022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gede Deny Suryana Putra
NIM : 1815834022
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada
Nandini Jungle Resort & Spa Bali**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 20 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



I Gede Deny Suryana Putra

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI

Diajukan Oleh:
I Gede Deny Suryana Putra
NIM. 1815834022

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par
NIP. 198409082008122004



Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par
NIP. 196211251990032001

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI**

**Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:
Hari Senin, 01 Agustus 2022**

PENGUJI

KETUA:

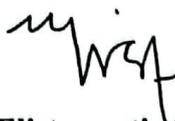


**Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par
NIP. 198409082008122004**

ANGGOTA:



**1. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si.
NIP. 198809282014042001**



**2. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par.
NIP. 196707141998032001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali” dengan tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan proposal ini, yang telah memberikan dukungan baik secara moral, bimbingan dan doa. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M. eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, PhD selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk

menempuh pendidikan di Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata.

5. Ni Luh Eka Harmoni, SE., M.Par selaku Koordinator Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah mengkoordinasikan, memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
6. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
7. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan proposal ini.
8. Bapak I Gede Putu Eka Putra Jayantara, selaku General Manager Nandini Jungle Resort & Spa Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menimba ilmu dan mengambil data di Nandini Jungle Resort & Spa.
9. Seluruh staff khususnya di Sales and Marketing Department yang telah memberikan irformasi, bantuan serta motivasi dalam penyusunan proposal ini.
10. I Nengah Susana dan Ni Wayan Durmati selaku orang tua penulis dan Ni Kadek Devina Sri Astari selaku adik tercinta yang telah memberikan dukungan tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat pada waktunya.

11. Teman – teman angkatan 2018 yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan khususnya di Jurusan Pariwisata

Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak dan kalangan serta nantinya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai penerapan pemasaran online.



Badung, 1 Maret 2022

Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**MARKETING STRATEGY
TO INCREASE THE ROOM OCCUPANCY
AT NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI**

I Gede Deny Suryana Putra
NIM. 1815834022

ABSTRACT

This research was conducted to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the application of online marketing in increasing the room occupancy rate as well as to determine the application of marketing in increasing the room occupancy rate. This study uses data collection methods in the form of observation, interviews, questionnaires, and documentation. With a sampling technique in the form of purposive sampling as many as 6 people from the top management at the hotel. The analytical techniques used are IFAS Matrix (Internal Factors Analysis Summary), EFAS Matrix (External Factors Analysis Summary), IE Matrix (Internal – External), SWOT Matrix, and qualitative descriptive analysis. The results showed that there were several internal and external factors that influenced the application of online marketing at Nandini Jungle Resort & Spa Bali. Based on the results of the IFAS matrix analysis, there are 6 indicators that are strengths with 4 indicators that are still weaknesses in the hotel. Meanwhile, the calculation of the EFAS matrix shows the results of indicators that become opportunities as many as 7 with 3 indicators that can become threats. The results of the IE matrix research place the company in the Growth (cell V). Meanwhile, the results of the research using the SWOT matrix resulted in 7 alternative strategies that could be used to increase the room occupancy rate, which consisted of 2 SW, ST, WO strategies, and 1 WT strategy respectively.

Key Words: *Marketing Strategy, Room Occupancy, SWOT Analysis*

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA NANDINI JUNGLE RESORT & SPA BALI**

I Gede Deny Suryana Putra
NIM. 1815834022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penerapan pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang sekaligus untuk mengetahui penerapan pemasaran online dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan teknik pengambilan sample berupa *purposive sampling* yaitu sebanyak 6 orang dari jajaran *top management* di hotel. Teknik analisis yang digunakan adalah Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal – External*), Matriks SWOT, dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan pemasaran online yang dijalankan pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, terdapat 6 indikator yang menjadi kekuatan dengan 4 indikator yang masih menjadi kelemahan di hotel. Sementara itu, perhitungan matriks EFAS menunjukkan hasil indikator yang menjadi peluang sebanyak 7 dengan 3 indikator yang bisa menjadi ancaman. Hasil penelitian matriks IE menempatkan perusahaan pada posisi *Growth* (sel V). Sedangkan hasil penelitian dengan matriks SWOT menghasilkan 7 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang terdiri dari masing-masing 2 strategi SW, ST, WO, dan 1 strategi WT.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian Kamar, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

COVER

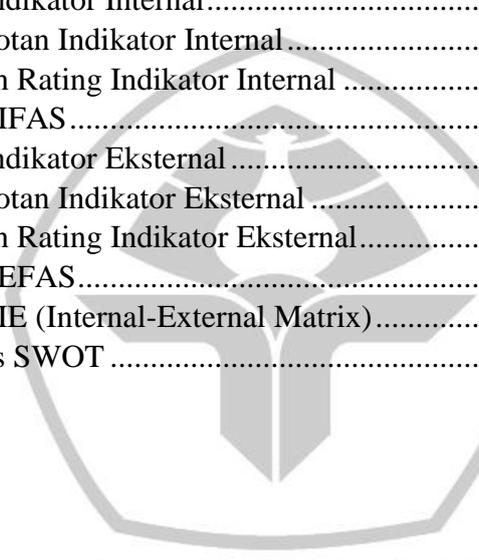
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSYARATAN GELAR SARJANA	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Hotel	7
2.1.2. Pemasaran.....	8
2.1.3. Strategi Pemasaran	9
2.1.4. Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Tingkat Hunian Kamar	12
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.2. Objek Penelitian	18
3.3. Identifikasi Variabel	18
3.4. Definisi Operasional Variabel	19
3.4.1. Variabel Internal.....	19
3.4.2. Variabel Eksternal	20
3.5. Jenis dan Sumber Data	20
3.5.1. Jenis Data	20

3.5.2.	Sumber Data	21
3.6.	Metode Pengumpulan Data	21
3.6.1.	Observasi	21
3.6.2.	Wawancara	22
3.6.3.	Kuesioner.....	22
3.6.4.	Dokumentasi.....	22
3.7.	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.8.	Teknik Analisis Data	23
3.8.1.	Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	23
3.8.2.	Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)	26
3.8.3.	Matriks Internal - External (IE-Matriks).....	28
3.8.4.	Matriks SWOT	32
3.8.5.	Deskriptif Kualitatif	34
BAB IV PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1.	Sejarah Singkat Nandini Jungle Resort & Spa Bali	35
4.1.2.	Fasilitas Nandini Jungle Resort & Spa Bali	36
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	39
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
4.2.1.	Penerapan Strategi Pemasaran.....	42
4.2.2.	Tahapan Evaluasi IFAS.....	43
4.2.3.	Tahapan Evaluasi EFAS.....	47
4.2.4.	Matriks IE (<i>Internal-External Matrix</i>)	51
4.2.5.	Matriks SWOT	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1.	SIMPULAN.....	60
5.2.	SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Internal.....	19
Tabel 3. 2 Variabel Eksternal	20
Tabel 3. 3 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	25
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Hasil Analisis	26
Tabel 3. 5 EFAS (External Factor Analysis Summary)	27
Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian Hasil Analisis	28
Tabel 3. 7 Matriks IE.....	29
Tabel 3. 8 SWOT.....	33
Tabel 4. 1 Daftar Indikator Internal.....	44
Tabel 4. 2 Pembobotan Indikator Internal	44
Tabel 4. 3 Penilaian Rating Indikator Internal	45
Tabel 4. 4 Matriks IFAS.....	47
Tabel 4. 5 Daftar Indikator Eksternal	48
Tabel 4. 6 Pembobotan Indikator Eksternal	48
Tabel 4. 7 Penilaian Rating Indikator Eksternal.....	49
Tabel 4. 8 Matriks EFAS.....	50
Tabel 4. 9 Matriks IE (Internal-External Matrix).....	51
Tabel 4. 10 Matriks SWOT	53



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali	2
Gambar 1. 2 Tingkat Hunian Kamar Nandini Jungle Resort & Spa	4
Gambar 4. 1 Struktur Nandini Jungle Resort & Spa, Bali.....	40



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	66
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	69
Lampiran 3. Pembobotan Indikator Internal	73
Lampiran 4. Pembobotan Indikator Eksternal.....	74
Lampiran 5. Perhitungan Rating Indikator Internal	75
Lampiran 6. Perhitungan Rating Indikator Eksternal.....	76
Lampiran 7. Perhitungan Matriks IFAS	77
Lampiran 8. Perhitungan Matriks EFAS.....	78
Lampiran 9. Lembar Pengisian Kuesioner	79



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pulau Bali merupakan pulau dengan daya tarik yang sudah mendunia, pulau Bali dikenal bahkan tidak hanya oleh wisatawan domestik namun juga dikenal oleh wisatawan mancanegara. Dengan meluasnya jangkauan wisata di seluruh dunia, maka Bali juga mendapatkan tempat khusus dihati para wisatawan, pemerintah pun semakin gencar untuk meningkatkan nilai jual pariwisata Bali terbukti dengan adanya berbagai macam perkembangan yang dilakukan guna menunjang pariwisata di Bali, salah satunya adalah akomodasi perhotelan. Akan tetapi, pada tahun 2020 terjadinya penurunan kunjungan wisatawan ke pulau Bali yang diakibatkan oleh wabah pandemi Covid-19. Oleh karena itu adanya pandemi Covid-19 ini merupakan suatu tantangan bagi industri perhotelan dalam menarik kunjungan wisatawan untuk datang berlibur ke Bali. Adapun jumlah wisatawan mancanegara ke Bali dapat dilihat dari tabel berikut:

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2017-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis dan puncaknya terjadi penurunan yang sangat signifikan di tahun 2021 karena banyaknya peraturan dan kebijakan yang berlaku di masing-masing Negara.

Pariwisata Bali saat ini berada pada masa transisi dari kondisi pandemi ke pariwisata era *new normal*. Banyak kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah berubah dengan cara-cara yang baru termasuk di dunia kepariwisataan. Untuk menyesuaikan kondisi saat ini dan menyiapkan pariwisata Bali untuk bisa terus *exist* di tengah-tengah percaturan pariwisata dunia, maka hal-hal yang perlu dilakukan di era *new normal* ini, selain harus terus membenahi destinasi, dengan tetap menjaga keunikannya, melestarikan tradisi budaya yang ada, juga harus dipikirkan terkait strategi promosi baru agar Bali tidak hanya menjadi sebuah kenangan, dengan kejayaannya di masa lampau, tetapi Bali harus tetap menjadi destinasi pariwisata yang diperhitungkan oleh calon wisatawan baik di nusantara maupun mancanegara. (Disparda, 2022)

Online marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah gencar dilakukan di era *new normal* ini. Melalui online marketing tentunya hotel dapat lebih luas menjangkau target pasar dengan banyaknya media pemasaran online yang ada saat ini. Salah satu media yang dapat dikembangkan sebagai media promosi adalah media sosial seperti, blog, twitter, facebook, instgram, flicksd, dan lain.lain (Salman, tt). Media ini merupakan media sekunder setelah website atau portal dari hotel yang dibuat khusus untuk promosi pariwisata.

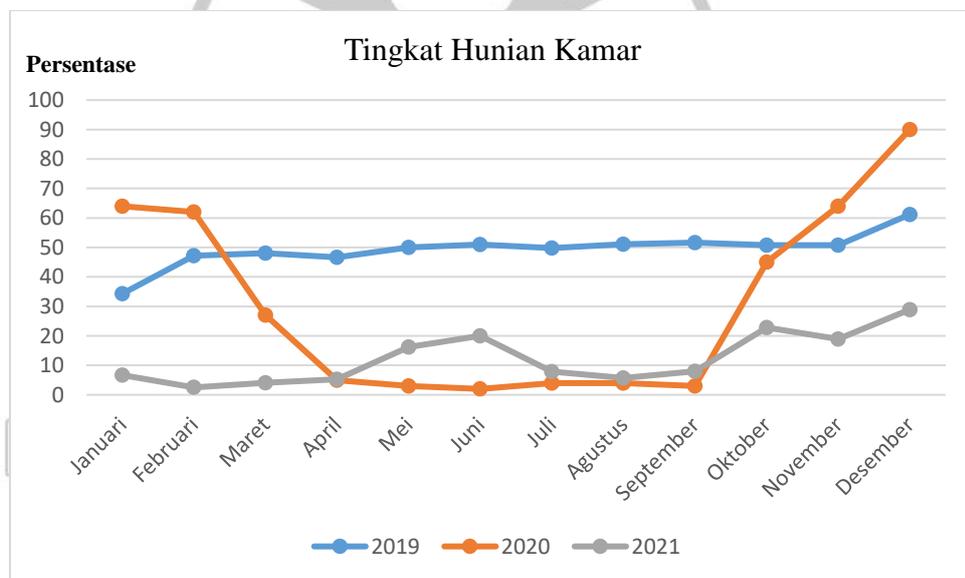
Peranan online marketing sangat berpengaruh untuk mendatangkan pariwisata adapun online marketing di era industry 4.0 yang bisa diterapkan adalah menerapkan E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism) adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. (Novianti, 2018)

Salah satu hotel yang menerapkan strategi online marketing adalah Nandini Jungle Resort & Spa. Nandini Jungle Resort and Spa merupakan salah satu hotel bintang empat dengan konsep escape yang mengutamakan ketenangan dan keindahan alam sebagai *point of view* dari hotel ini. Terbagi menjadi 34 kamar dengan 16 suite dan 18 villa yang dilengkapi berbagai fasilitas pendukung kenyamanan tamu selama menginap. Nandini Jungle Resort and Spa terletak di

kawasan hutan hujan Payangan, Desa Buahon, Ubud yang berdekatan dengan objek wisata di kawasan Ubud. Penjualan kamar pada Nandini Jungle Resort and Spa bersumber dari salah satu strategi pemasaran yang diterapkan yaitu online marketing dengan menggunakan media dan platform yang menjadi trend saat ini.

Indikator pengukuran dari online marketing, yaitu: website dan sosial media. Tetapi pada Nandini Jungle Resort and Spa juga menambahkan penggunaan e-mail dan online Travel Agent (OTA) sebagai indikator yang terdapat pada internet marketing. Adapun *room occupancy* atau tingkat hunian kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Tingkat Hunian Kamar Nandini Jungle Resort & Spa



Sumber: Sales and Marketing, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 *room occupancy* atau tingkat hunian kamar di Nandini Jungle Resort & Spa mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Penurunan itu terjadi karena pandemi yang melanda hampir seluruh dunia dan berdampak sangat buruk bagi hotel-hotel yang berada di Bali khususnya di daerah

Ubud itu sendiri. Meskipun telah gencar menerapkan pemasaran online namun nyatanya hotel justru mengalami penurunan tingkat hunian kamar di setiap tahunnya. Masalah tersebut dapat di analisis dengan mencari strategi marketing yang tepat dan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Nandini Jungle Resort and Spa. Dengan adanya permasalahan yang timbul, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan didalam penelitian ini antara lain:

- 1.1.1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali?
- 1.1.2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada nandini jungle resort & Spa Bali.

1.3.2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan serta menambah sumber masukan dan bahan referensi terkait penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi mahasiswa mengenai penerapan strategi pemasaran di hotel. Bagi penulis ini digunakan sebagai pengalaman yang bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan berbagai ilmu dan pengetahuan dalam beberapa penelitian.

2. Untuk Politeknik Negeri Bali

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi siswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Untuk Perusahaan/Hotel

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan saran kepada hotel untuk lebih mengembangkan strategi dalam pemasaran dan promosi khususnya melalui penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Nandini Jungle Resort & Spa Bali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan diatas, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut.

Penerapan pemasaran di Nandini Jungle Resort & Spa Bali berfokus pada penggunaan media online. Pemasaran online dilakukan dengan platform media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekarang seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Telegram. Metode yang digunakan yaitu *blasting*, *posting*, dan kerjasama dengan *influencer*. Pemasaran online juga dianggap metode yang paling tepat digunakan untuk mendapat konsumen di masa saat ini.

Strategi Nandini Jungle Resort & Spa Bali berada di sel V pada matriks IE (*internal-external*). Sel V (*growth strategy*) menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini berdiri pada sel growth and stability, dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal yang dapat digunakan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk dan jasa yang dimiliki, memperluas jangkauan pasar melalui media pemasaran online yang ada dengan tujuan untuk menghindar dari kehilangan profit.

Dari hasil analisis diatas, ada 4 kelompok strategi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar yang penulis sajikan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya. Terdapat 4 strategi SO untuk memaksimalkan kekuatan dan

peluang yang dimiliki oleh hotel dengan memaksimalkan jangkauan pasar di media online dengan menyajikan konten-konten yang menarik mulai dari promo, bentuk fisik hotel, suasana sekitar hotel hingga hal-hal yang bisa didapat oleh tamu jika menginap di hotel, mengangkat budaya dan lingkungan sekitar sebagai pengalaman yang bisa didapat oleh tamu, meningkatkan kerjasama dengan travel agent baik offline maupun online mengingat penggunaan online travel agent juga sudah menjadi kebiasaan tamu untuk memilih hotel, serta memaksimalkan pelayanan oleh staff dengan menggunakan teknologi yang dimiliki oleh hotel sebagai penunjang. Strategi ST untuk memaksimalkan kekuatan dengan melihat ancaman yang ada di hotel melalui strategi menciptakan berbagai promo yang nantinya dapat disebar melalui media offline dan online yang dimiliki hotel dan mengangkat hal yang menjadi ikon atau ciri khas hotel sebagai materi promosi. Strategi WO untuk memanfaatkan peluang untuk mencegah dan meminimalisir kelemahan yang ada dengan cara memberikan harga special atau promo khusus untuk *repeater guest*, melakukan pelatihan internal yang dapat meningkatkan pengetahuan produk oleh staff, serta meningkatkan fasilitas di hotel untuk menunjang kebutuhan tamu sekaligus menjadi alat bantu bagi staf. Strategi WT yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan sekaligus mengatasi ancaman yang ada dengan strategi meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait, untuk menyesuaikan harga yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan situasi pemerintahan baik keadaan politik maupun kebijakan baru yang ada.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Nandini Jungle Resort & Spa Bali untuk acuan dalam memilih strategi pemasaran online yang tepat digunakan kedepannya, yaitu sebagai berikut.

1. Menjalankan dan mengembangkan konten-konten yang dimiliki oleh hotel, mengingat pemasaran online saat ini sudah memiliki jangkauan yang luas dan itu menjadi salah satu peluang yang baik untuk melakukan pemasaran. Konten yang dipilih juga dapat dikembangkan dengan mengangkat lingkungan dan budaya sekitar karena hotel memiliki keunikan pada budaya dan lingkungan sekitar. Hotel juga dapat lebih memperhatikan kondisi lingkungan sekitar agar tetap terlihat asri dan terjaga serta nantinya mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu yang akan menginap di hotel.
2. Memperhatikan promo-promo yang berlaku di hotel agar sekiranya tamu yang akan menginap memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli paket yang disediakan oleh hotel. Harga yang ditawarkan juga sebaiknya diperhatikan terutama untuk tamu yang sudah pernah menginap (*repeater guest*) agar keinginan untuk berkunjung kembali semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, (2022). Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, Diakses 5 Februari 2022, <<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html>>
- Diana Puspita Sari & Abdrizal Oktafianto. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada CV. Dynasty. *Seminar Nasional IENACO 2017*.
- Dina Loncaric & Nensi Radetic. (2015). *The Implementation of E-Marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County*.
- Disparda, (2022). Info Terkini – Bali Government Tourism Office, Diakses 5 Februari 2022, <<https://disparda.baliprov.go.id/category/info-terkini/>>
- Eni Widyastuti. (2020). *The Effectivity of E-Commerce in Increasing the Room Occupancy at InterContinental Bali Resort, Jimbaran*.
- Harmoko, I. (2018). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro YOGYAKARTA. *Media Wisata*, 17(1), 1-10.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Isdarmanto. (2018). *Buku Ajar Hotel Introduction*. Yogyakarta – Indonesia.
- Khan, M.T. (2014). —The Concept Of Marketing Mix and Its Elements (A Conceptual Review Paper).| *International Journal of Information, Business, and Management* 6(2): 95.
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 12th Edition*. England. Pearson.
- Mahmood, R, and S.M Khan. (2014). —Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh.| *European Journal of Business and Management* 6(34): 164–67.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media.

- Misbakhul Mujektahit & Rini Ratna Nafita Sari. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran di Era Digital pada Hotel Grand Surya Kediri*.
- Mr.sc. Ivica Batinic. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*.
- Pramudia, H., & Ira, M. (2017). *Hotel room division management*. Depok: KENCANA.
- Rafif, Rafid Nafi'ah. (2017). —SEKTOR PERHOTELAN DI KOTA BATU Disusun Oleh: *Jurnal Ilmiah*.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salman. tt. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)
- Shaik Javed Parvez, dkk. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Siyoto, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Bandung.Tarsito
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Surveyandini, Malya. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT Nas Media Indonesia.
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian–Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*.