

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL THE ROYAL SANTRIAN LUXURY BEACH
VILLAS PASCA PANDEMI COVID-19



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :
I WAYAN SUMERTA WIJAYA
NIM. 1815744017

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL THE ROYAL SANTRIAN LUXURY BEACH
VILLAS PASCA PANDEMI COVID-19



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

I WAYAN SUMERTA WIJAYA

NIM. 1815744017

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar
Pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas Pasca
Pandemi Covid-19

Penulis

- a. Nama : I Wayan Sumerta Wijaya
- b. Nim : 1815744017

Jurusan : Administrasi Niaga

Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 1 Agustus 2022

Mengetahui

Pembimbing I



Ida Bagus Sanjaya, SE, MM
Nip. 196307301989031002

Pembimbing II



Dr. I Ketut Santra, M.SI.
Nip. 196710211992031002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL THE ROYAL SANTRIAN LUXURY BEACH
VILLAS PASCA PANDEMI COVID-19**

Oleh :

I WAYAN SUMERTA WIJAYA

NIM. 1815744017

Disahkan :

Ketua Penguji

Ida Bagus Sanjaya, SE, MM

Nip. 196307301989031002

Penguji I



I Wayan Edi Arsawan, SE., MM

Nip. 198208012006041003

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

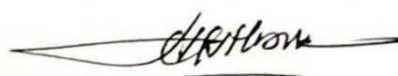
Ketua,



Dr. I Ketut Sanjra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Penguji II



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE.,MSi

Nip. 196804201993031002

Badung,

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua,



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM

NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Let It Flow and Learn From The Experience”

Persembahan :

Puji syukur penulis panjatkan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas Pasca Pandemi Covid-19” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu; Bapak I Ketut Mandi, Ibu Ni Wayan Magleg, Kakak I Wayan Mandana, Ni Made Mandri, Ni Nyoman Mundri, I Ketut Sumadiyasa, Serta Keponakan Tercinta Ni Wayan Dian Wahyuni dan Ni Kadek Lina Aryanti yang telah memberikan dukungan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung serta telah memberikan kasih sayang yang tulus dan doa yang tiada henti demi kesuksesan penulis.
2. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE, MM dan Bapak Dr. I Ketut Santra, M.SI. selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

3. Seluruh pimpinan dan karyawan The Royal Santrian Luxury Beach Villas yang telah memberikan izin dan bantuan dalam memperlancar proses pembuatan skripsi ini.
4. *Support System* dari teman-teman TULANG RUSUK, mantan osis Osaka, serta teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan motivasi, inspirasi, dukungan serta dorongan dari berbagai sisi dengan berbagai cara.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas Pasca Pandemi Covid-19”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Badung, 21 Juli 2022
Yang Menyatakan



I Wayan Sumerta Wijaya
NIM. 1815744017

ABSTRAK

Pariwisata merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional. Masuknya Pandemi covid-19 pada tahun 2020 sangat berdampak pada sektor pariwisata karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Para penyedia jasa layanan pariwisata dan penginapan, seperti hotel, travel agen, villa, dll menjadi salah satu usaha yang berdampak akan pandemi, oleh karena itu penulis melakukan penelitian pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas dengan fokus permasalahan mengenai jumlah tingkat hunian yang merosot pada masa pandemi covid-19. Metode penentuan sampel dilakukan dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion*) yang telah diterapkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), matriks IFAS, matriks EFAS, Diagram Cartesius dan matriks SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,48. Sedangkan analisis faktor eksternal dengan EFAS memperoleh skor EFAS adalah 3,62. Hasil diagram cartesius menunjukkan hasil data berdasarkan nilai total skor dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada matriks IFAS dan matriks EFAS, yaitu berada pada kuadran 1 (Agresif) dengan rekomendasi strategi untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Dan berdasarkan matriks SWOT, dapat menyimpulkan strategi apa saja yang dapat dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan serta hunian kamar Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas.

Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, tingkat hunian kamar

ABSTRACT

Tourism is a barometer of national tourism development. The entry of the Covid-19 pandemic in 2020 greatly impacted the tourism sector due to restrictions on community activities. Tourism and lodging service providers, such as hotels, travel agents, villas, etc. are one of the businesses that have an impact on the pandemic, therefore the author conducted a study on The Royal Santrian Luxury Beach Villas Hotel with a focus on the problem of the number of occupancy rates that declined during the Covid-19 pandemic. The sample collection method is carried out by analyzing the marketing mix strategy (Product, price, place, promotion) that has been applied by the company. This study used SWOT analysis methods (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), IFAS matrix, EFAS matrix, Cartesius Diagram and SWOT matrix. A SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses that the company's internal environment has. The results of this study showed an IFAS score of 3.48. Meanwhile, external factor analysis with EFAS obtained an EFAS score of 3.62. Cartesius chart results show data results based on the total score of strengths, weaknesses, opportunities and threats in the IFAS matrix and EFAS matrix, which are in quadrant I (Aggressive) with strategy recommendations to continue to expand, increase growth, and make maximum progress by utilizing existing strengths and opportunities. And based on the SWOT matrix, it can conclude what strategies can be used as evaluation material in increasing the number of visits and room occupancy of The Royal Santrian Luxury Beach Villas Hotel.

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis, room occupancy rate.*

PRAKATA

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas Pasca Pandemi Covid-19”** guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali serta Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan melakukan penelitian dalam upaya memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal hingga Skripsi yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing penulis.
4. Seluruh manajemen dan karyawan The Royal Santrian Luxuri Beach Villas khususnya *Sales & Marketing Department* yang telah memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca nantinya.

Badung, 16 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| PRAKATA | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Telaah Teori | 15 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris) | 22 |
| 2.3. Kerangka Teoritis | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Tempat Penelitian | 31 |
| 3.2 Obyek Penelitian | 32 |
| 3.3. Sumber Data | 32 |
| 3.4 Jenis Data | 33 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.7. Intrumen Penelitian | 37 |
| 3.8. Jadwal Penelitian | 37 |
| 3.9. Sistematika Penulisan | 37 |
| 3.10. Metode Analisis SWOT | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 48 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas | 48 |
| 4.2 | Hasil Analisis SWOT The Royal Santrian Luxury Beach Villas | 58 |
| 4.3 | <i>Occupancy Rate</i> (Tingkat Hunian)..... | 74 |
| 4.4 | Implikasi Hasil Penelitian | 77 |
| BAB V PENUTUP..... | | 81 |
| 5.1 | Kesimpulan | 81 |
| 5.2 | Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Bali, 2015-2020) | 2 |
| Tabel 1.2 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang datang ke Provinsi Bali Berdasarkan Pintu Masuk, 2015-2020)..... | 3 |
| Tabel 1.3 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2021) | 4 |
| Tabel 1.4 The royal santrian production by country | 8 |
| Tabel 1.5 The royal santrian production by country | 9 |
| Tabel 1.6 Jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara..... | 10 |
| Tabel 1.7 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang..... | 11 |
| Tabel 4.1 Matriks IFAS | 59 |
| Tabel 4.2 Matriks EFAS | 61 |
| Tabel 4.3 Matriks SWOT | 64 |
| Tabel 4.4 <i>Occupancy Rate</i> 2021 | 74 |
| Tabel 4.5 <i>Occupancy Rate</i> 2022 | 75 |
| Tabel 4.6 <i>Occupancy Rate</i> 2021-2022 | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Teoritis | 29 |
| Gambar 4.1 Logo The Royal Santrian Luxury Beach Villas | 50 |
| Gambar 4.2 Tampilan Venue The Royal Santrian | 52 |
| Gambar 4.3 Denah The Royal Santrian Luxury Beach Villas | 56 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi..... | 57 |
| Gambar 4.5 Diagram Cartesius Analisis SWOT..... | 63 |
| Gambar 4.4 Data <i>Achievement Occupancy</i> 2021 & 2022..... | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Identitas Skripsi Mahasiswa Prodi MBI Tahun 2022
- Lampiran 2 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 3 : Daftar pertanyaan Wawancara dan Kuesioner
- Lampiran 4 : Data Wawancara
- Lampiran 5 : Data Kuesioner
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 7 : Dokumentasi tampilan *venue* hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas
- Lampiran 8 : Riwayat hidup penulis

BAB I

PENDAHULUAN

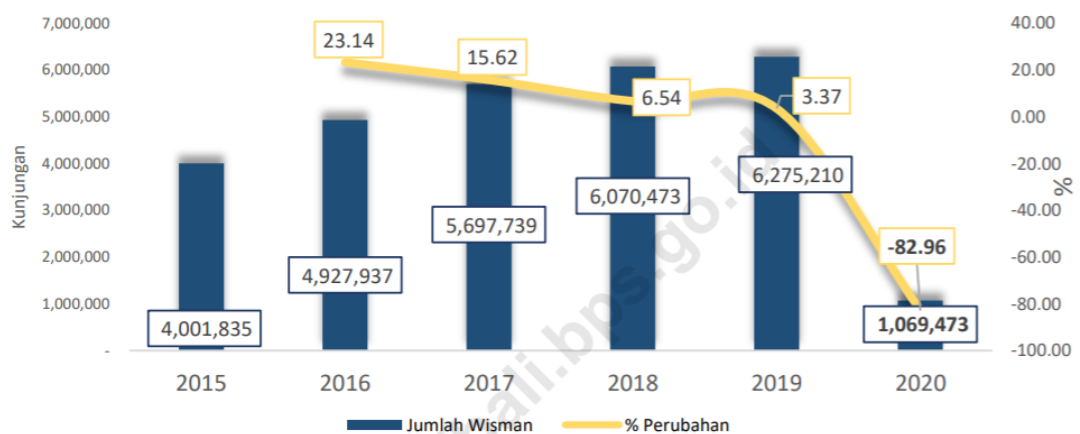
1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah tonggak penting pada tumbuh kembang perekonomian Provinsi Bali, yang mana Sektor pariwisata merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 sebesar 4,80 persen. Tak hanya itu, berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata di Bali per 2019 sebanyak 328.000 pekerja. Pada 2020, jumlahnya menurun 28 persen menjadi 236.000 pekerja. Ada penurunan 92.000 pekerja pada sektor pariwisata. Hal ini sangat menunjukkan jika perekonomian sangat bergantung pada pariwisata.

Pemberlakuan Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisata mancanegara yang datang ke Indonesia, hal ini sebagai Langkah antisipasi guna mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hal ini tentunya sangat berdampak pada Bali yang Sebagian besar sektor ekonominya berasal dari sektor pariwisata. Ini terbukti karena kontraksi pertumbuhan ekonomi Bali adalah yang terparah se-indonesia pada tahun 2020.

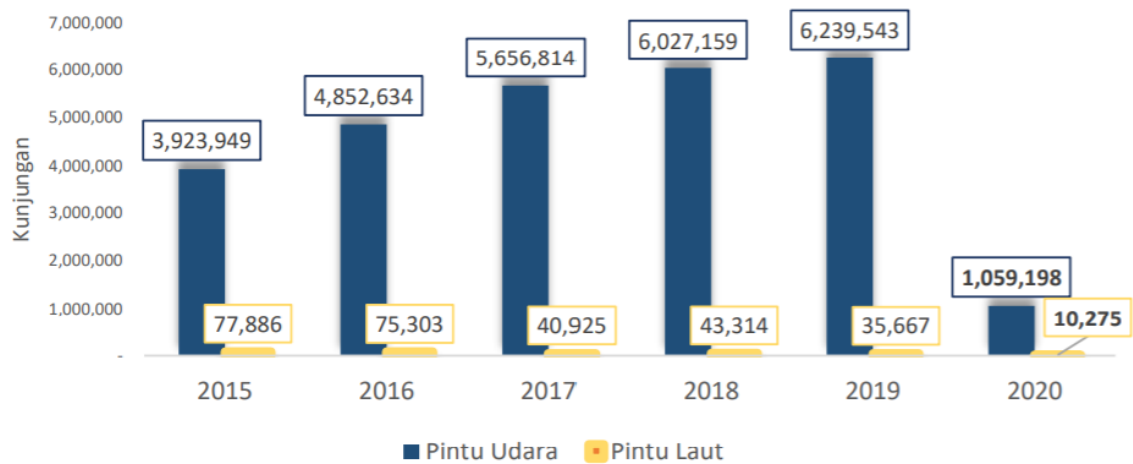
Dalam data BPS “kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Bali, 2015-2020”, kontraksi pertumbuhan ekonomi Bali paling dalam berada pada triwulan III 2020 yang tercatat minus 12.32 persen yoy (*year on year*). Pada triwulan IV 2020 pertumbuhan ekonomi Bali tercatat minus 12,21 persen yoy, lebih rendah dari capaian pertumbuhan triwulanan Nasional. Selain itu, besaran penurunan yang mencapai dua digit ini mengindikasikan bahwa perekonomian Bali masih berada pada keadaan terpuruk. Apalagi penurunan kali ini merupakan penurunan kelanjutan, setelah pada dua triwulan sebelumnya pertumbuhan ekonomi Bali juga tercatat turun. Jika dibanding selama satu dekade terakhir, pertumbuhan ekonomi Bali maupun Nasional pada triwulan IV-2020 tercatat sebagai pertumbuhan yang paling rendah kedua setelah pertumbuhan kontraksi terdalam triwulan III 2020.

Tabel 1.1 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Bali, 2015-2020)



Sumber : BPS kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali 2020

Tabel 1.2 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang datang ke Provinsi Bali Berdasarkan Pintu Masuk, 2015-2020)



Sumber : BPS kunjungan wisata mancanegara Provinsi Bali 2020

Dari jumlah wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2020 yang tercatat sebanyak 1.069.473 kunjungan, sebagian besar wisman datang melalui bandar udara I Gusti Ngurah Rai. Selama tahun 2015 hingga 2020, porsi wisman yang datang melalui jalur udara tercatat di atas 90 persen. Pada tahun 2020, proporsi kedatangan wisman melalui jalur udara tercatat sebesar 99,04 persen atau secara absolut tercatat sebanyak 1.059.198 orang, sementara yang melalui jalur laut hanya tercatat sebanyak 0,96 persen atau tercatat sebanyak 10.275 orang.

Tabel 1.3 (Perkembangan Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2021)

| Bulan | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Januari | 426 360 | 517 500 | 528 506 | 597 558 | 658 308 | 743 456 | 793 527 | 879 702 | 282 248 |
| Pebruari | 369 525 | 296 581 | 483 221 | 513 852 | 520 462 | 655 719 | 692 113 | 721 105 | 240 608 |
| Maret | 431 393 | 255 403 | 503 311 | 576 438 | 618 834 | 762 622 | 787 616 | 567 452 | 305 579 |
| April | 403 211 | 318 800 | 528 668 | 534 395 | 705 710 | 777 287 | 795 997 | 175 120 | 330 593 |
| Mei | 456 491 | 385 366 | 651 089 | 647 790 | 646 467 | 682 521 | 656 082 | 101 948 | 363 959 |
| Juni | 785 053 | 667 201 | 571 646 | 1 035 563 | 659 718 | 1 156 151 | 1 287 877 | 137 395 | 498 852 |
| Juli | 474 769 | 682 941 | 799 765 | 1 084 950 | 890 368 | 906 347 | 935 930 | 229 112 | 166 718 |
| Agustus | 878 278 | 843 958 | 641 684 | 704 662 | 790 323 | 770 364 | 925 360 | 355 732 | 202 187 |
| September | 473 697 | 615 429 | 557 081 | 725 240 | 832 026 | 774 144 | 812 003 | 283 349 | 298 950 |
| Oktober | 758 351 | 549 998 | 619 599 | 685 244 | 732 720 | 762 124 | 853 007 | 337 304 | 468 826 |
| Nopember | 678 748 | 468 743 | 529 381 | 655 962 | 741 649 | 806 397 | 852 626 | 425 097 | 513 482 |
| Desember | 840 660 | 792 387 | 733 149 | 882 026 | 939 048 | 960 859 | 1 152 901 | 382 841 | 629 590 |
| BALI | 6 976 536 | 6 394 307 | 7 147 100 | 8 643 680 | 8 735 633 | 9 757 991 | 10 545 039 | 4 596 157 | 4 301 592 |
| Pertumbuhan | 15,06 | -8,35 | 11,77 | 20,94 | 1,06 | 11,70 | 8,07 | -56,41 | -6,41 |

Sumber : BPS Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2021

Pada Tabel ini dapat dilihat bahwa pada awal covid-19 pada bulan Maret 2020, dari tahun 2013 – 2020 bulan Februari rata – rata wisatawan domestik provinsi Bali diatas 600.000 pengunjung, namun berawal dari bulan Maret 2020 mengalami penurunan secara drastis, bahkan di bulan berikutnya sempat mencapai dibawah 300.000 pengunjung, namun kasus pengidap covid-19 sempat menurun dan pada akhir bulan 2020 kunjungan wisatawan domestik mulai beranjak naik diatas 300.000 pengunjung pada bulan Oktober – Desember karena memang pembatasan pengunjung mulai terjadi kelonggaran dengan pemberlakuan PSBB Transisi, pembebasan kunjungan *domestic* dengan syarat SWAB terlebih dahulu serta sedang *high season* (periode ramai pengunjung atau wisatawan). Namun karena adanya kelonggaran pada akhir tahun 2020, mulai ada yang menggunakan kesempatan tersebut untuk berlibur ke berbagai tempat yang tentunya dengan keadaan covid-19 masih melanda memungkinkan suatu yang tidak diinginkan terjadi. Kemudian di awal tahun 2021 pada bulan Januari, akibat aturan yang mulai

melonggar pada fase PSBB transisi ini mengakibatkan terjadinya covid gelombang 2 yang cukup menyulitkan berbagai aspek, terutama stok obat dan tenaga Kesehatan semakin kwalahan, pada masa ini juga vaksin secara merata masih dalam dalam proses persiapan untuk disebarluaskan, jadi kemungkinan meledaknya covid-19 gelombang 2 cukup besar, akhirnya di tetapkan pembatasan kembali dengan istilah yang berbeda serta ketentuan yang berbeda, yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa – Bali yang berfokus pada pemulihan wilayah dengan kasus tertinggi pada 7 provinsi. Bulan Maret 2021, pengoprasian vaksin tahap 1 mulai di jalankan dengan harapan berbagai aktivitas kembali dapat berjalan setelah vaksin merata ke seluruh nusantara. Dengan digencarkannya program vaksin bulan Maret 2021, pemberlakuan syarat kunjungan dari luar pulau bali dengan wajib vaksin dan SWAB test mulai memperlihatkan hasil dengan rata – rata di atas 300.000 kunjungan wisatawan domestik pada bulan Maret – Juni 2021.

Kunjungan wisatawan yang datang ke Bali akan berdampak kepada industri pariwisata yang ada di Bali, salah satunya penyedia jasa akomodasi. Akomodasi adalah salah satu prasarana yang paling penting dalam industri pariwisata, karena akomodasi digunakan sebagai tempat tinggal oleh wisatawan selama berada didaerah tujuan wisata. Dikutip dari halaman disparda.baliprov.go.id (08/09/2019), menyatakan bahwa jumlah akomodasi yang ada di Bali terdapat 265 Hotel Berbintang dengan total 35.819 kamar, 2.005 Hotel Melati dengan 39.719 kamar dan 3103 Pondok Wisata dengan 12.364 kamar.

Memiliki banyaknya akomodasi yang ada di Bali menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara pelaku bisnis penyedia jasa akomodasi atau hotel terutama

dalam tingkat hunian kamar. Menurut Sugiarto (2009:55), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual, tingkat hunian kamar sendiri mencerminkan suatu hotel. Hotel – hotel pesaing yang dekat dengan Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas dan memiliki venue yang hampir sama yaitu : Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Conrad Bali, The Westin Resort Nusa Dua, Bali, Melia Bali, Bali Nusa Dua Hotel, Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

Salah satu hotel bintang 5 yaitu The Royal Santrian Luxury Beach Villas yang berada di Tanjung Benoa, Bali memiliki beberapa layanan seperti *royal villas (1 bedroom)* yang berjumlah 3 unit, *Deluxe villas (1 Bedroom)* yang berjumlah 17 unit, selain itu juga terdapat beberapa fasilitas yang dapat akses dan *booking* seperti *all spice restaurant, Martini Bar, Teppanyaki and Sushi Bar, The Royal Spa* dan *The Royal Wedding*. Selain itu hotel The Royal Santrian juga memiliki letak yang cukup strategis, hanya dengan jarak 12 km. Hotel bintang 5 ini dapat secara mudah diakses dari bandara. Hotel ini juga terletak di sekitar objek wisata populer seperti Wisata Bahari Tanjung Benoa, Pantai Nusa Dua, serta Museum Pasifika.

Terdapat hal menarik yang belum banyak diketahui dari Hotel The Royal Santrian dibanding Hotel – hotel pesaing, yaitu The Royal santrian merupakan jenis *Independent Hotel* (bukan *chain hotel*) yang mana jenis ini pada umumnya tidak mempunyai hubungan kepemilikan atau pada pengelolaannya tidak berinduk pada perusahaan lain. Menurut Jonathan Webster di artikel yang dipublish

Hotelmanagement.net, ada 3 alasan kenapa timbulnya trend hotel owner mulai lebih memilih independent.

a. *Local Focus*

Hotel *independent* lebih mengakomodir local culture sehingga menjadi daya Tarik tersendiri.

b. *Personalized Service*

Independent hotel tidak terikat oleh brand guideline yang ketat sehingga bisa lebih fleksible dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

c. *Attention to detail*

Dengan menjadi *independent* memungkinkan hotel membangun brandnya disesuaikan dengan kultur dan *market mix* yang ada disekitarnya.


Keuntungan lainnya :

d. Memotong jalur birokrasi

Keputusan langsung dibuat para GM, keputusan lebih strategis cukup dikomunikasikan ke owner tanpa harus mengikuti jalur birokrasi *chain* yang kadang berlapis – lapis.

Berdasarkan keuntungan/kelebihan dari jenis *Independent* Hotel, The Royal Santrian Luxury Beach Villas memiliki tantangan yang cukup besar dalam menghadapi persaingan pada bidang jasa akomodasi pariwisata, apalagi dengan adanya covid-19 yang masuk ke Indonesia sejak awal Tahun 2020 tentunya cukup berdampak dengan perkembangan hotel itu sendiri. Sulitnya persaingan serta kondisi pandemi memberikan dampak yang cukup signifikan, dibuktikan dengan data berikut :

Tabel 1.4 The royal santrian production by country

|  THE ROYAL SANTRIAN TOP 20 PRODUCTION BY COUNTRY (YTD) YEAR 2020 | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|--------|-----------|---------|----------|----------|-------|-------|
| NO | COUNTRY | January | February | March | April | May | June | July | August | September | October | November | December | YTD | % |
| 1 | INDONESIA | 16 | 37 | 14 | 0 | 4 | 5 | 27 | 26 | 52 | 135 | 64 | 221 | 601 | 35,32 |
| 2 | KOREA SOUTH | 74 | 86 | 39 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 199 | 11,23 |
| 3 | CHINA | 62 | 39 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 106 | 6,26 |
| 4 | RUSSIA | 67 | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 82 | 4,85 |
| 5 | GERMANY | 25 | 19 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 73 | 4,31 |
| 6 | AUSTRALIA | 45 | 21 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 71 | 4,20 |
| 7 | U.S.A | 24 | 9 | 16 | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 58 | 3,43 |
| 8 | UNITED KINGDOM | 13 | 19 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 51 | 3,01 |
| 9 | FRANCE | 9 | 7 | 14 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 39 | 2,30 |
| 10 | TAIWAN | 19 | 13 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 | 2,25 |
| 11 | SAUDI ARABIA | 19 | 15 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 37 | 2,19 |
| 12 | JAPAN | 15 | 8 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 1,95 |
| 13 | CANADA | 6 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 1,71 |
| 14 | NETHERLAND | 13 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 1,60 |
| 15 | BELGIUM | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 1,12 |
| 16 | ALBANIA | 8 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 1,00 |
| 17 | INDIA | 6 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 0,83 |
| 18 | DENMARK | 2 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 0,71 |
| 19 | IRELAND | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 3 | 0 | 11 | 0,65 |
| 20 | SINGAPORE | 5 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 0,65 |
| 21 | Other Country | 87 | 43 | 25 | 0 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 12 | 173 | 10,22 |
| | GRAND TOTAL | 315 | 386 | 194 | 0 | 4 | 13 | 57 | 39 | 52 | 147 | 72 | 233 | 1.692 | 100 |

Sumber : Divisi *Sales & Marketing the royal santrian*

Berdasarkan data tabel diatas, Ketika covid-19 mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020, pembatasan kunjungan wisata sempat ditutup permanen, bahkan pada bulan April 2020 jumlah reservasi pada The Royal Santrian sempat tidak ada sama sekali atau 0 pengunjung. Hal ini berlangsung cukup lama hingga bulan Juni 2020 hanya mendapat 13 reservasi tamu dari total 21 warga negara yang biasanya berkunjung. Pada bulan berikutnya, yaitu bulan Juli pengunjung yang reservasi di The Royal Santrian mulai bertambah bertepatan dengan ditetapkannya PSBB transisi sejak bulan Juni 2020.

Tabel 1.5 The royal santrian production by country

Sumber :
Marketing
Pada
pengunjung
2020 yaitu
wisatawan



THE ROYAL SANTRIAN
TOP 20 PRODUCTION BY COUNTRY (YTD)
31 December 2021
Print date : Wednesday, January 5, 2022 4:55:21PM

| NO | COUNTRY | January | February | March | April | May | June | July | August | September | October | November | December | YTD | % |
|----|----------------|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|--------|-----------|---------|----------|----------|-------|-------|
| 1 | INDONESIA | 87 | 67 | 97 | 48 | 59 | 175 | 70 | 13 | 235 | 282 | 240 | 295 | 1,668 | 91.30 |
| 2 | Indonesia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 31 | 37 | 2.03 |
| 3 | CZECH REPUBLIC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 29 | 1.59 |
| 4 | MALAYSIA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 1.15 |
| 5 | RUSA | 8 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 0.77 |
| 6 | U'SA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 2 | 0 | 4 | 1 | 13 | 0.71 |
| 7 | GERMANY | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 11 | 0.60 |
| 8 | IRELAND | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0.33 |
| 9 | CHINA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0.22 |
| 10 | SINGAPORE | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0.22 |
| 11 | TAIWAN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 0.22 |
| 12 | PORTUGAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0.16 |
| 13 | SAUDI ARABIA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0.16 |
| 14 | AUSTRALIA | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.11 |
| 15 | CANADA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.11 |
| 16 | UNITED KINGDOM | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.11 |
| 17 | BRITAIN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0.05 |
| 18 | FRANCE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.05 |
| 19 | INDIA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.05 |
| 20 | IRAQ | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.05 |
| | GRAND TOTAL | 101 | 67 | 98 | 53 | 65 | 185 | 96 | 20 | 238 | 285 | 255 | 364 | 1,827 | 100 |

4

Divisi Sales &
the royal santrian
tahun 2021 reservasi
masih sama seperti di
di dominasi oleh
domestik dan ketika

high season (periode ramai pengunjung atau wisatawan) pada bulan September –
Desember 2021 reservasi di The Royal Santrian rata – rata di atas 200 orang oleh
wisatawan domestik.

Ketika Vaksinasi telah dijalankan dan jumlah masyarakat yang teridentifikasi positif covid-19 telah menurun serta dengan dibukanya Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada pertengahan bulan maret 2022 kemungkinan besar berbagai kegiatan masyarakat akan kembali berjalan seperti biasa, keadaan ini yang kemudian dikenal dengan keadaan pada Pasca Pandemi Covid-19. Tahun 2022 di gadang – gadang akan menjadi masa peralihan tersebut. yang di buktikan dengan data dibawah ini:

Tabel 1.6 Jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara

| Wisman April 2022 | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------|--|--|--|
| No. | Kebangsaan | Bandara | Pelabuhan Laut | Total | Persentase (%) | Wisman Mar 2022 | Wisman April 2021 | Perubahan Wisman April 22 Thd Mar 22 (%) | Perubahan Wisman April 22 Thd April 21 (%) | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | |
| 1 | AUSTRALIA | 13.960 | 3 | 13.963 | 23,94 | 2.327 | 0 | 500,04 | - | |
| 2 | INGGRIS | 4.775 | 0 | 4.775 | 8,19 | 1.173 | 0 | 307,08 | - | |
| 3 | SINGAPURA | 4.237 | 0 | 4.237 | 7,26 | 1.012 | 1 | 318,68 | 423.600,00 | |
| 4 | PERANCIS | 3.867 | 0 | 3.867 | 6,63 | 1.029 | 0 | 275,80 | - | |
| 5 | AMERIKA SERIKAT | 3.840 | 0 | 3.840 | 6,58 | 1.276 | 0 | 200,94 | - | |
| 6 | JERMAN | 3.757 | 0 | 3.757 | 6,44 | 1.186 | 0 | 216,78 | - | |
| 7 | INDIA | 3.212 | 0 | 3.212 | 5,51 | 200 | 0 | 1.506,00 | - | |
| 8 | BELANDA | 2.646 | 0 | 2.646 | 4,54 | 853 | 0 | 210,20 | - | |
| 9 | MALAYSIA | 1.539 | 0 | 1.539 | 2,64 | 458 | 0 | 236,03 | - | |
| 10 | RUSIA | 1.179 | 1 | 1.180 | 2,02 | 489 | 8 | 141,31 | 14.650,00 | |
| 11 | Lainnya | 15.303 | 16 | 15.319 | 26,26 | 4.617 | 0 | 231,80 | - | |
| Jumlah | | 58.315 | 20 | 58.335 | 100,00 | 14.620 | 9 | 299,01 | 648.066,67 | |

Sumber : BPS Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali April 2022

Berdasarkan data tersebut, pada Periode Januari – April 2022, tercatat sebanyak 74.268 kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari – April 2021, jumlah wisatawan mancanegara tercatat meningkat hingga ratusan ribu persen (218.335,29 persen).

Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang cukup pesat juga akan berdampak pada tingkat hunian kamar bagi para penyedia layanan penginapan, seperti Hotel, Villa, Homestay, dll.

Tabel 1.7 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang

| No. | Klasifikasi Bintang | Tingkat Penghunian Kamar (TPK) (%) | | | Perubahan Apr 2022 thd Mar 2022 (Poin) | Perubahan Apr 2022 thd Apr 2021 (Poin) |
|------------------------|---------------------|------------------------------------|--------------|--------------|--|--|
| | | April 2021 | Maret 2022 | April 2022 | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1 | Bintang 1 | 6,88 | 34,12 | 31,72 | -2,40 | 24,84 |
| 2 | Bintang 2 | 11,09 | 18,51 | 16,69 | -1,82 | 5,60 |
| 3 | Bintang 3 | 9,36 | 19,86 | 16,83 | -3,03 | 7,47 |
| 4 | Bintang 4 | 10,30 | 20,74 | 18,19 | -2,55 | 7,89 |
| 5 | Bintang 5 | 10,29 | 24,21 | 20,81 | -3,40 | 10,52 |
| Seluruh Bintang | | 10,09 | 21,90 | 18,98 | -2,92 | 8,89 |

Sumber : BPS Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali April 2022

Berdasarkan data tersebut, Tingkat Penghunian Hotel berbintang di Bali pada bulan April 2022 tercatat sebesar 18,98 persen, turun 2,92 poin dibandingkan dengan TPK pada bulan Maret 2022 yang tercatat sebesar 21,90 persen. Penurunan TPK tertinggi tercatat pada TPK Hotel Bintang 5 sedalam 3,40 poin. Namun bila dibandingkan dengan TPK pada bulan April 2021, TPK pada bulan April 2022 mengalami peningkatan sebesar 8,89 poin. Peningkatan TPK tercatat pada seluruh kelas hotel berbintang, dengan peningkatan tertinggi tercatat pada kelas hotel bintang 1 setinggi 24,84 poin.

Jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat memberikan nafas positif untuk keberlangsungan hidup masyarakat pulau dewata, namun juga merupakan tantangan baru bagi para pemilik usaha dari berbagai sektor usaha. Untuk mempersiapkan berbagai hal dalam rangka menyambut fenomena pasca pandemi covid-19, setelah 2 tahun lamanya pulau dewata akan dipenuhi kembali dengan para wisatawan yang tentunya menjadi sumber penghasilan masyarakat Provinsi Bali. Salah satu hal yang perlu dipersiapkan yaitu, strategi. Untuk

mengetahui strategi yang tepat, dibutuhkan persiapan serta mengevaluasi kembali faktor dari luar maupun dalam oleh para penyedia layanan *travel* maupun perhotelan. Penilaian atau evaluasi ini akan menggunakan metode analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, yang dikenal dengan istilah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) serta menerapkan konsep EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan dan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dalam meningkatkan target pasar Hotel The Royal Santrian dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh hotel untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman hotel The Royal Santrian untuk meningkatkan pangsa pasar. Ini akan berguna mengingat bahwa persaingan yang bergerak di bidang usaha yang sama cukup ketat, sehingga dipilih strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu pemasaran maka penulis memilih untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

- 1.2.1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada hotel the royal santrian luxury beach villas ?
- 1.2.2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan hunian kamar pada hotel the royal santrian luxury beach villas pasca pandemi covid-19 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada hotel the royal santrian luxury beach villas.
- 1.3.2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan hunian kamar pada hotel the royal santrian luxury beach villas.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran hotel baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi, menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 dan peralihan dengan kebiasaan baru serta sebagai pijakan

dan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas

Sebagai bahan pertimbangan, bahan informasi dan strategi pemasaran bagi manajemen atau pengelola bisnis perhotelan dalam upaya meningkatkan jumlah hunian kamar pada hotel yang bersangkutan.

b. Bagi Pihak Jurusan

Sebagai bahan informasi dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran bisnis perhotelan di masa pandemi covid-19 serta persiapan ketika kunjungan wisatawan mancanegara sudah kembali dibuka terkhususnya strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang kemampuan memecahkan suatu masalah dengan metode ilmiah serta wujud implemetasi dari ilmu yang didapat selama perkuliahan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Analisis SWOT Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa skor kekuatan sebesar 1,98, skor kelemahan sebesar 1,50, skor peluang sebesar 1,98, dan skor ancaman sebesar 1,68. Nilai total skor IFAS sebesar 3,85 dan nilai total skor EFAS sebesar 3,62.

Berdasarkan Diagram Cartesius maka diketui Hotel The Royal Santrian berada pada kuadran I dan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, yang artinya mutu pelayanan, peningkatan wisatawan dan pariwisata dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Kekuatan pada fasilitas yang tersedia, mutu pelayan dan lokasi yang strategis ini dapat menjadi tonggak penting dalam persaingan dengan para hotel chain yang tersebar disekitar kawasan Tanjung Benoa dan Nusa Dua. Peluang ini akan meningkatnya kunjungan wisatawan semasa pasca pandemi , pesatnya perkembangan teknologi, meningkatkan trend merk lokal dengan kualitas premium juga dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan jumlah kunjungan serta hunian kamar Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas.

b. *Occupancy Rate* (Tingkat Hunian Kamar)

Selama pandemi covid-19 pada tahun 2020 – awal bulan 2022 dengan adanya pembatasan kerumunan, seperti PSBB, PPKM dan penutupan bandara internasional sangat berdampak pada tingkat hunian kamar pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas. Namun dengan adanya pembebasan batasan kerumunan dan dibukanya bandara internasional I Gusti Ngurah Rai memberikan kabar gembira pada berbagai aspek usaha, salah satunya aspek pariwisata dengan terisnya kamar Hotel The Royal Santrian hingga 58,17% pada bulan juni 2022.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan hunian kamar pada Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas adalah sebagai berikut:

- a. The Royal Santrian Luxury Beach Villas diharapkan menjaga mutu pelayanan terhadap konsumen, sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan kunjungan tamu dan tingkat hunian kamar. Juga agar para

tamu yang sudah pernah melakukan reservasi ingin kembali memilih The Royal Santrian Ketika berlibur ke Bali.

- b. Diharapkan memaksimalkan penggunaan media digital (sosial media) dalam mempromosikan berbagai fasilitas, layanan serta berbagai macam keunggulan The Royal Santrian yang ditawarkan guna memaksimalkan kunjungan tamu dan tingkat hunian kamar.
- c. Merk lokal (bukan termasuk *chain* hotel) yang menjadi salah satu kelemahan dari Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas dapat dijadikan keunggulan dibanding hotel lain (*chain* hotel) dengan mengunggulkan penggunaan konsep seni dan budaya Bali yang kental.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2021, Desember 29). *apa saja sih indikator strategi pemasaran kamu sukses?* Retrieved from kinaja.id: <https://kinaja.id/topic/marketing/apa-saja-sih-indikator-strategi-pemasaran-kamu-sukses-cek-di-sini/> (29 Maret 2022)
- Adi, T. N. (2021, November 03). *Teori penunjang dalam penelitian kualitatif*. Retrieved from [sinaukomunikasi.wordpress.com: https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/11/03/teori-teori-penunjang-dalam-penelitian-kualitatif/](https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/11/03/teori-teori-penunjang-dalam-penelitian-kualitatif/) (17 February 2022)
- Agus Adnyana, S. M. (2022). *Perkembangan pariwisata provinsi Bali April 2022*. Bali: Badan Pusat Statistika Provinsi Bali. (10 February 2022)
- Aisyah, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whiz Prime Hasanuddin Di Kota Makassar. *Jurnal skripsi analisis SWOT*, 3-10. (02 February 2022)
- Ali, M. (2019). Analisis SWOT dalam merumuskan Strategi Pemasaran pada Grand Celino Hotel di Makasar. *Journal analisis SWOT, Strategi pemasaran, hotel*, 14-42. (15 February 2022)
- Aliyah, Z. (2008). Analisis strategy pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV Yudi Putra. *Journal penelitian strategi pemasaran, peningkatan penjualan*, 10-26. (02 February 2022)
- Ames Botton Team. (2019, Juni). *Pengertian Hotel Occupancy dan Cara Menghitungnya*. Retrieved from [mesbostonhotel.com: https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-hotel-occupancy/](https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-hotel-occupancy/) (14 Juni 2022)
- Bali, D. P. (2022, February 03). *banyaknya wisatawan domestik bulanan ke bali 2004-2021*. Retrieved from [bali.bps.go.id: https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2021.html](https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2021.html) (11 Maret 2022)

- BEM FEB Universitas Udayana, B. F. (2021, Agustus). *MEROSOTNYA PARIWISATA SEBAGAI JANTUNG EKONOMI BALI*. Retrieved from bemfeb-unud.com: <http://bemfeb-unud.com/wp-content/uploads/2021/08/MEROSOTNYA-PARIWISATA-SEBAGAI-JANTUNG-EKONOMI-BALI.pdf> (17 Maret 2022)
- Desi Giandini Kurniasari, T. (2020). Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Azana Hotels & Resort management di Surabaya. *Junal penelitian analisis SWOT, promosi strategy, product quality & customer satisfaction*, 32-45. (02 February 2022)
- Dwi Yustiani, S. (2020). *Statistik wisatawan mancanegara ke Bali 2020*. Provinsi Bali: Badan pusat Statistik Provinsi Bali. (11 Maret 2022)
- Gateway, S. B. (2019, Maret 04). *musim liburan low high peak season wajib anda ketahui*. Retrieved from www.baligetaway.co.id: <https://www.baligetaway.co.id/musim-liburan-low-high-peak-season-wajib-anda-ketahui/> (22 Mei 2022)
- Kurnasih, W. K. (2021, April). *Pengertian Hotel, Jenis dan Karakteristiknya*. Retrieved from www.gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hotel/> (08 Maret 2022)
- Mostafa Ali Benzaghta, A. E. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 55-73. 19 Maret 2022)
- Muhammad, N. D. (2020). Strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kota malang. *Jurnal penelitian strategi pengembangan pariwisata*, 43-51. (20 February 2022)
- Mutia Yuantisyah, m. W. (2022, February 10). *legislator pks imbangi aturan ppkm level 3 dengan testing dan tracing*. Retrieved from bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1559342/legislator-pks-imbangi-aturan-ppkm-level-3-dengan-testing-dan-tracing> (29 Maret 2022)
- Permatasari, D. (2021, July 31). *kebijakan covid-19 dari psbb hingga ppkm empat level*. Retrieved from kompaspedia.kompas.id:

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level> (29 Maret 2022)

Suwanmaneepong, S. F. (2018). SWOT analysis and marketing strategies development of agricultural product for community group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *journal internasional marketing strategy, SWOT*, 2031-2036. (23 February 2022)

Webster, J. (2018, Oktober 23). *Chain hotel or independent pilihan mana yang terbaik buat owner*. Retrieved from bustamarkoto.wordpress.com: <https://bustamarkoto.wordpress.com/2020/01/27/chain-hotel-or-independent-pilihan-mana-yang-terbaik-buat-owner/> (26 Juni 2022)