

Strategi Penjualan Kamar Oleh Reception Dalam Meningkatkan Occupancy di St Regis Bali

I Made Edi Gunawan ^{1*}, Luh Linna Sagitarini ², Ni Made Ernawati ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: edi.gunawan260983@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi penjualan kamar sehingga nantinya bisa ditentukan strategi penjualan yang terbaik untuk meningkatkan tingkat hunian kamar oleh reception di St. Regis Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, wawancara terstruktur, kuesioner dan dokumentasi. Populasi diambil dari semua reception di St. Regis Bali. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel St. Regis Bali memiliki kekuatan Sarana pendukung hotel berstandar bintang 5 dan berbasis green hotel. Produk pendukung lain (fasilitas hotel) dapat meningkatkan penjualan kamar. Penggabaran tentang hotel yang berbasis green hotel melalui resort tour, Informasi yang diberikan kepada para tamu (Brosur hotel, web hotel, atau informasi lainnya) sangat efektif dalam penjualan kamar sedangkan kelemahannya adalah Menawarkan kamar yang lebih mahal terlebih (up selling) dalam penjualan kamar serta penjualan kamar yang dilakukan kepada para tamu yang datang untuk menikmati fasilitas hotel (SPA, Restoran, BAR dan yang lainnya). Cross selling kurang efektif dalam meningkatkan penjualan kamar. Saran yang di berikan kepada manajemen St Regis Bali adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan teknik penjualan kamar kepada reception dalam meningkatkan penjualan kamar, memberikan rewards kepada reception sebagai apresiasi dan motivasi kepada mereka yang telah berkontribusi dalam peningkatan tingkat hunian kamar, menggabungkan dan memilih tehnik penjualan kamar yang paling efektif dalam meningkatkan occupancy.

Kata Kunci: strategi penjualan kamar, reception, occpancy.

Abstract: The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the room sales strategy so that later the best sales strategy can be determined to increase the room occupancy rate by the reception at St. Regis Bali. Data collection methods used were participatory observation, structured interviews, questionnaires and documentation. The population was taken from all receptions in St. Regis Bali. The analysis technique used in this research is descriptive qualitative analysis, and SWOT analysis. The results of this study indicate that the Hotel St. Regis Bali has the strength of supporting facilities for 5-star and green hotel-based hotels. Other supporting products (hotel facilities) can increase room sales. A description of a green hotel-based hotel through resort tours, information provided to guests (hotel brochures, hotel webs), or other information is very effective in selling rooms while its weakness is that it offers more expensive rooms especially (up selling) in selling rooms and selling rooms to guests who come to enjoy hotel facilities (SPA, restaurant, BAR and others). Cross selling is less effective in increasing room sales. The advice given to the management of St Regis Bali is to provide knowledge and training on room sales techniques to the reception in increasing room sales, giving rewards to the reception as appreciation and motivation to those who have contributed to the improvement room occupancy rate, m combine and select room sales techniques that are most effective in increasing occupancy

Keywords: room sales strategy, reception, occupancy.

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada Oktober 2022

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa yang sangat besar bagi negara, karena itu pemerintah Indonesia terus mengembangkan potensi wisata yang ada di Indonesia. Destinasi wisata yang menjadi andalan untuk dipromosikan kepada dunia internasional salah satunya adalah Pulau Bali. Pulau Bali juga terkenal di dunia dengan sebutan Pulau Dewata atau Pulau Seribu Pura, yang menjadi primadona tujuan wisata bagi tamu luar negeri ataupun tamu dalam negeri yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Sektor industri pariwisata di Bali mampu memberikan pendapatan devisa untuk Indonesia, namun di tahun 2020 industri pariwisata mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang sangat tajam dikarenakan dampak pandemi covid-19, hal ini merupakan tantangan baru bagi industri pariwisata Bali. Kendati situasi pandemi saat ini

masih belum berakhir, Bali terpilih sebagai destinasi wisata terbaik dunia tahun 2021 versi TripAdvisor. Situs perjalanan wisata terbesar yang berbasis di Amerika Serikat itu menobatkan Bali sebagai tempat wisata yang paling banyak di sukai selama 12 bulan terakhir. Salah satu industry pariwisata yang paling mendapatkan dampak yang dikarenakan oleh covid-19 adalah industry perhotelan.

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk dijadikan jasa penginapan yang menyediakan pelayanan makan dan minum, serta jasa penunjang lainnya yang dikelola secara komersial. Hotel yang ada di Bali dibedakan berdasarkan jenis atau kelas hotel mulai dari hotel melati atau hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Hotel hotel ini memberikan pelayanan yang berbeda beda antara hotel yang satu dengan yang lainnya. Salah satu Kawasan hotel bintang lima yang ada di Bali terletak di daerah Nusa Dua.

Nusa Dua merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Bali yang terkenal dengan hunian hotel yang exclusive dimana di daerah tersebut dikelola secara profesional oleh perusahaan yang bernama International Tourism Development Cooperation (ITDC) yang sudah beroperasi dari tahun 1972 sampai sekarang. Beberapa hotel bintang 5 yang ada di sana antara lain: Hotel Sofitel, Nusa Dua Beach, The Westin, The Laguna Nusa Dua, Melia Bali, Grand Hyatt, Inaya Putri Bali, Ayodya, Courtyard Marriot dan Salah satu tempat yang menyediakan akomodasi hotel dengan konsep resort di Nusa Dua adalah The St. Regis Bali Resort yang terletak di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Lot S6. The St. Regis Bali hadir dengan mengedepankan konsep modern minimalis dengan memasukkan unsur arsitektur Bali kedalam konsep bangunan hotel sehingga tamu yang datang bisa merasakan aura ciri khas Bali di dalam lingkungan hotel. Selain menyediakan 124 akomodasi kamar, St. Regis Bali juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti: meeting facilities, swimming pool, spa, gymnasium, retail shop, restaurant, dan children learning Centre, serta ditambah dengan karyawan yang sangat ramah dan terlatih. Seperti hotel bintang lima lainnya di St. Regis Bali juga memiliki beberapa Department yaitu: 1. Sales and marketing Department, 2. Front office Department, 3. Housekeeping Department, 4. Engineering Department, 5. Food & Beverage Department, 6. Accounting department, 7. Lost and Prevention Department, 8. Butler Department, 9. Human Resources Department.

Menurunnya kunjungan wisatawan ke pulau Bali sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di St Regis Bali. Cara pemesanan kamar pun mengalami perubahan yang signifikan terutama bagi wisatawan local yang berkunjung ke Bali. Sebelum pandemic covid-19, pemesanan kamar dilakukan jauh-jauh hari sebelumnya, biasanya pemesanan kamar dilakukan melalui pihak reservation staff, tetapi semenjak pandemic covid-19 pemesana kamar sering dilakukan dalam waktu yang singkat (last minute booking), walaupun pemasaran hotel telah dilakukan oleh (marketing ataupun sales) team yang tujuannya tidak lain untuk mendatangkan tamu, tidak jarang tamu akan datang langsung ke hotel tanpa harus ada pemesanan kamar sebelumnya. Tamu yang datang biasanya melakukan hotel tour (melihat secara langsung fasilitas hotel) dan mencari informasi tentang hotel yang mana semua pelayanan ini dilakukan oleh seorang front office (reception). Melihat fenomena yang terjadi maka peranan front office (reception) sangatlah penting untuk mendapatkan tamu tamu yang datang tanpa pemesanan kamar terlebih dahulu.

Front Office (reception) merupakan salah satu ujung tombak yang akan berperanan dalam mendapatkan tamu yang datang tanpa pemesana kamar. Merekalah yang akan menjelaskan tentang keseluruhan hotel kepada tamu tersebut. Reception memiliki strategi penjualan kamar yang akan di gunakan dalam mendapatkan tamu untuk meningkatkan occupancy hotel salah satunya adalah mengangkat konsep green hotel dalam penjualan kamar.

Penerapan green hotel yang dapat dilakukan dalam penjualan kamar oleh reception dengan memberikan informasi mengenai konsep green hotel yang telah diterapkan seperti: amenities ramah lingkungan yang digunakan dalam kamar diantaranya: peralatan mandi yang biasanya menggunakan kemasan plastik (sabun, shampoo, lotion) sekali pakai sudah di ganti dengan botol keramik yang bisa di isi ulang, laundry bag yang pada umumnya menggunakan kantong plastik digantikan dengan kantong kain, pengolaha air limbah yang bisa di dimanfaatkan untuk penyiraman tanaman, penanaman 1100 pohon kelapa dan tanaman lain yang dapat membantu dalam menurunkan polusi.

Sedangkan dari sisi service yang dapat dilakukan oleh reception yaitu mengurangi penggunaan kertas yang digantikan dengan adanya tehnologi scaner seperti proses check in dan check out, data tamu dapat discan langsung (paspor atau ID card), pengiriman tagihan tamu melalui messenger (email, whatsapp). Hal ini diharapkan mampu menarik minat tamu untuk tinggal di St Regis Bali.

Pelaksanaan program green hotel secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya minat seorang konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Puspitasari (2006) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan tertentu. Konsep ini penting bagi para pelaku pasar dalam persaingan yang sudah jenuh. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen, langsung mempengaruhi kinerja penjualan.

Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik meneliti tentang strategi penjualan kamar oleh reception dalam mencapai goal yang ditargetkan oleh manajemen sehingga nantinya akan sangat membantu dalam peningkatan occupancy hotel di The St. Regis Bali Resort. Setelah diketahui yang menjadi sumber permasalahan dalam penelitian ini selanjutnya penulis akan menguraikan rumusan masalah tersebut yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini.

Metode

Lokasi penelitian ini dilakukan di St Regis Bali Resort pada Bulan April hingga Juni 2022, Lokasi penelitian adalah mencakup tentang tempat di mana penelitian itu dilakukan. Lokasi dari penelitian ini dilakukan pada bagian front office departemen di The St. Regis Bali Resort yang berlokasi di kawasan Pariwisata Nusa Dua, Blok S6, Nusa Dua, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80363. Nomer telephone: +62 361 4878 111. Hotel ini berjarak kurang lebih 15 kilometer dari Bandara International Ngurah Rai dan berada di lokasi yang sangat strategis karena memiliki pemandangan dan akses langsung ke laut serta berada di deretan hotel bintang lima. Metode pengumpulan data berupa observasi, kuisisioner, dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan analisis SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 13 responden yang terdiri dari reception, front office manajer, manajer loyalitas di The St. Regis Bali Resort. Untuk menemukan strategi terbaik dalam penjualan kamar untuk meningkatkan occupancy di St. Regis Bali. Dalam penelitian ini unsur yang diteliti adalah faktor internal dan faktor eksternal di The St Regis Bali Resort. Faktor internal meliputi: Suggestive Selling (fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan nilai produk), Descriptive Selling (gambaran tentang hotel), Explanations (informasi lebih lengkap atau rinci tentang hotel dan fasilitas pendukungnya), Up-selling (menawarkan kamar yang lebih mahal), Cross Selling (menawarkan produk penunjang). Dan faktor eksternal meliputi: competitor (pesaing), safety (keamanan), technology (teknologi), Global politic and economy (keadaan politik dan ekonomi global), natural environment (lingkungan alam), guest (tamu yang menginap), high season and low season (musim ramai dan musim sepi). Peneliti menggunakan analisis data SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman. Peneliti menemukan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam penjualan kamar. Lebih-lebih lagi dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT, diperlukan penilaian untuk menentukan strategi terbaik, strategi yang mendapat total skor tertinggi akan menjadi prioritas sebagai strategi alternatif terbaik dalam penjualan kamar. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini akan disajikan pembahasan analisis SWOT untuk mencari strategi terbaik, pembahasan dimulai dengan penilaian faktor internal dan eksternal.

Analisis factor internal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor internal dalam strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan occupancy di St Regis Bali, serta untuk lebih jelas mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada hotel St. Regis Bali. Adapun hasil skor dari total analisis IFAS dapat dilihat dari pemaparan Tabel 1.

Tabel 1. Internal factor analysis summary

Faktor - Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Skor
No	Kekuatan			
1	Sarana pendukung hotel berstandar bintang 5 dan berbasis green hotel	0,2	4,0	0,8
2	Produk pendukung lain (fasilitas hotel) dapat meningkatkan penjualan kamar	0,15	3,0	0,5
3	Penggambaran tentang hotel yang berbasis green hotel melalui resort tour dapat menarik tamu untuk menginap	0,2	4,0	0,8
4	Informasi yang diberikan kepada para tamu (Brosur hotel, web hotel, atau informasi lainnya) dapat meningkatkan penjualan kamar	0,15	3,0	0,5

No	Kelemahan			
1	Menawarkan kamar yang lebih mahal terlebih dahulu dapat membantu penjualan kamar	0,1	1,9	0,2
2	Kamar yang lebih mahal lebih mudah di jual	0,1	1,7	0,2
3	Para tamu yang datang untuk menikmati fasilitas hotel (SPA ,Restoran, BAR dan yang lainnya) dapat meningkatkan penjualan kamar	0,1	1,9	0,2
Total		1,0		3,2

Berdasarkan analisis IFAS yang disajikan dalam tabel di atas, maka didapatkan total skor dari hasil perkalian antara nilai bobot dan nilai *rating* sebesar 3.2 untuk matrik IFAS, dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa St. Regis Bali mempunyai kekuatan yang baik dalam melakukan kegiatan operasionalnya, walaupun masih ada indikator yang menunjukkan adanya hal yang perlu ditindak lanjuti untuk menunjang operasional agar menjadi lebih baik.

Analisis factor eksternal, untuk menentukan total skor dari masing- masing indikator eksternal faktor yang didapat dengan cara mengalikan nilai bobot dan rating dari masing- masing indikator tersebut. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal dalam strategi penjualan kamar dalam meningkatkan *occupancy* hotel serta untuk lebih jelas mengetahui apa yang menjadi peluang dan ancaman pada hotel St. Regis Bali. Adapun hasil skor dari total analisis EFAS dapat dilihat dari pemaparan Tabel 2.

Tabel 2 . Eksternal factor analysis summary

Faktor-Faktor strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1	keamanan dan <i>privacy</i> tamu yang menginap berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel	0,11	3,5	0,39
2	tehnologi yang berkembang saat ini dapat membantu penjualan kamar	0,13	4,0	0,52
3	sosil dan budaya berpengaruh terhadap kedatangan tamu	0,11	3,7	0,41
4	keindahan alam Bali Mampu mempengaruhi tingkat hunian kamar	0,13	4,0	0,52
5	Kewarganegaraan tamu berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar	0,11	3,6	0,37
6	Tamu yang pernah datang dapat mempengaruhi penjualan kamar	0,13	4,0	0,52
7	Musim liburan berpengaruh terhadap penjualan kamar	0,10	3,5	0,35
No	Ancaman			
1	Pengaruh hotel sejenis terhadap penjualan Jumlah akomodasi pesaing dengan harga murah	0,06	1,9	0,11
2	pengaruh ekonomi global terhadap kunjungan tamu ke hotel	0,05	1,5	0,08
3	situasi politik mempengaruhi kedatangan tamu	0,07	2,2	0,15

	Total	1.00	3.42
--	-------	------	------

Berdasarkan analisis EFAS yang disajikan dalam tabel di atas, maka didapatkan total skor dari hasil perkalian antara nilai bobot dan nilai *rating* sebesar 3.42 untuk matrik EFAS, dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa St. Regis Bali berada pada posisi yang baik dalam peluang pengembangan produk dan harus selalu meningkatkan kewaspadaan pada setiap ancaman yang muncul dari faktor eksternal.

Posisi St. Regis Bali Pada Matrik Internal Eksternal

Setelah selesai dilakukan proses analisis mengenai faktor internal dan eksternal pada hotel St. Regis Bali, maka tindakan selanjutnya yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah pencocokan skor faktor internal dan eksternal melalui diagram matrik internal eksternal (IE) yang bertujuan untuk mengetahui posisi pada St. Regis Bali. Menurut analisa matrik IFAS didapatkan bahwa skor totalnya yaitu sebesar 3,20, sedangkan menurut analisa matrik EFAS didapatkan skor totalnya sebesar 3,42. Kemudian posisi dari St. Regis Bali dapat dilihat pada diagram matrik internal eksternal pada Tabel 3. Selanjutnya setelah ditemukan posisi hotel St. Regis Bali pada diagram tersebut, barulah bisa ditentukan alternatif strategi selanjutnya berdasarkan hasil analisa matrik IFAS dan matrik EFAS tersebut. Berikut adalah tabel matrik internal eksternal (IE) seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik ie (internal eksternal)

		3,20		
		Tinggi 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3,00-4,00	I GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III GROWTH RETRENCHMENT Turn Around
	Rata-rata 2,00-2,99	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui itegrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestement
	Lemah 1,00-1,99	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	IX GROWTH Diversifikasi Konsentrik
		Total Skor Faktor Strategi Internal		

Berdasarkan tabel matrik internal eksternal (IE) di atas dapat dilihat bahwa posisi strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan *occupancy* berada pada sel satu yaitu posisi *growth* (pertumbuhan), pada sel kuadran tersebut menunjukkan bahwa hal yang dapat dilakukan adalah penerapan strategi pertumbuhan atau *growth strategy* yang mempunyai orientasi pada pertumbuhan perusahaan dengan mencari pendapatan atau keuntungan semaksimal mungkin baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengutamakan tehnik penjualan yang lebih mampu menarik tamu untuk menginap seperti: *Suggestive Selling, Descriptive Selling, Explanations* dan mengkombinasikan tehnik penjualan yang kurang menguntungkan melalui mengajak tamu yang memiliki ketertarikan untuk melakukan hotel tour, memberikan gambaran tentang hotel dan fasilitas yang di miliki oleh hotel di mana St. Regis sudah menerapkan konsep green hotel melalui

penggantian amenities yang ada di kamar seperti perlengkapan mandi yang bisa di isi ulang (tidak sekali pakai) seperti: sabun, lotion, shampoo, laundry bag yang tidak lagi menggunakan kantong plastik, penanaman 1100 pohon kelapa dan tanaman penunjang lainnya dan juga dapat memberikan pilihan kamar yang tepat kepada para tamu untuk meningkatkan keyakinan mereka sehingga nantinya mereka dapat tinggal di St. Regis Bali yang tentu saja akan berpengaruh terhadap peningkatan *occupancy* hotel. Memanfaatkan kemajuan teknologi melalui pemasaran digital secara *online* baik melalui *e-commerce* ataupun *website* untuk mencari pasar baru seperti kalangan muda milenial sehingga promosi yang dilakukan lebih cepat dan efisien. Hasil dari analisis matrik internal eksternal tersebut juga akan dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan di The St. Regis Bali Resort pada analisis SWOT.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan *occupancy* di St. Rgeis Bali, yang didukung oleh hasil wawancara dengan Front Office manager, Loyalty Manager serta perwakilan salah satu reception, dan juga dari observasi penulis sendiri maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Kekuatan yang dimiliki oleh St Regis Bali dalam strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan *occupancy* adalah sarana pendukung hotel berstandar bintang 5 dan berbasis green hotel; Produk pendukung lain (fasilitas hotel) dapat meningkatkan penjualan kamar; Penggambaran tentang hotel yang berbasis green hotel melalui resort tour; serta informasi yang diberikan kepada para tamu (Brosur hotel, web hotel, atau informasi lainnya) sangat efektif dalam penjualan kamar. Sedangkan kelemahan dari strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan *occupancy* di St Regis Bali adalah Menawarkan kamar yang lebih mahal terlebih (*up selling*) dalam penjualan kamar serta penjualan kamar yang dilakukan kepada para tamu yang datang untuk menikmati fasilitas hotel (SPA, Restoran, BAR dan yang lainnya). *Cross selling* kurang efektif dalam meningkatkan penjualan kamar.

Selanjutnya peluang yang dimiliki oleh St. Regis Bali dalam strategi penjualan kamar ini adalah keamanan dan privacy tamu yang terjamin serta situasi yang kondusif di lingkungan sekitar, kemajuan teknologi yang sangat pesat memberi peluang terciptanya pasar yang baru, kemudahan mengakses informasi hotel melalui internet, budaya dan keramahan masyarakat sekitar yang adi luhung dan terjaga, keindahan alam Bali yang mempesona, repeater guest, low and high season. Sedangkan ancamannya adalah jumlah akomodasi pesaing dengan harga murah, kondisi ekonomi global yang sangat menurun secara signifikan, situasi politik yang tidak bisa diprediksi, kebijakan/peraturan pemerintah yang sering berubah dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan hasil penelitian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada strategi penjualan kamar oleh reception dalam meningkatkan *occupancy* di St. Rgeis Bali maka ada beberapa saran yang bisa direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada, serta mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun saran tersebut yaitu: Memberikan pengetahuan dan pelatihan teknik penjualan kamar kepada reception dalam meningkatkan penjualan kamar, memberikan rewards kepada reception sebagai apresiasi dan motivasi kepada mereka yang telah berkontribusi dalam peningkatan tingkat hunian kamar, menggabungkan dan memilih tehnik penjualan kamar yang paling efektif dalam meningkatkan *occupancy*.

Ucapan Terima Kasih

Kepada Pihak Manajemen dan Staff di St Regis Bali Resort and Spa, khususnya di Departmen Front Office untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Referensi

- Abdullah, T. & Pebriyanti, K. (2016). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 1023-1032.
- Graci, S. (2008). *Environmental commitment in the tourism accommodation industry in Sanya, China*.
- Ariana, I W. (2021). *Strategi Pemasaran Marriot Bonvoy Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Oleh Guest Service Agent Di The St. Regis Bali Resort*. Skripsi Sarjana Terapan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan Semarang)*. Diss. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujatno, B. (2008). *Front office operations. Secret receptionist skills For 5 stars hotels*.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Menejemen pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Swastha, D. H. & Basu (2004). *Azas-Azas marketing*. Edisi 3.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, metodologi dan penerapan*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 4.
- Chen, C. Y. & Chen, Y. T. (2012). The advantage of green management for hotel competitiveness in Taiwan: In the view point of senior hotel managers. *J. Mgmt. & Sustainability*.