

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Selama Pandemi Covid-19 di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan Lombok Utara

Dewa Wayan Adhiwinatha ^{1*}, I Nyoman Rajin Aryana ², I Gede Ginaya ³

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: adiwianthd73@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, untuk menemukan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal, dan untuk menemukan strategi alternatif yang tepat untuk diaplikasikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, FGD (Focus Group Discussion), kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis matriks IFAS, analisis matriks EFAS, analisis matriks IE, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Berdasarkan matriks IFAS, kekuatan utamanya yaitu metode pembayaran yang bervariasi dan brand dari Aston itu sendiri, sedangkan kelemahan utamanya yaitu kurangnya pengetahuan seluruh karyawan mengenai produk kamar dalam melakukan upselling serta buruknya kondisi jalan serta jauhnya jarak dari pelabuhan menuju hotel. Hasil dari matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang utamanya yaitu keramahan masyarakat sekitar dan daya dukung lingkungan alamnya, sedangkan gangguan utamanya yaitu kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan di destinasi wisata dan masih kurangnya penggunaan sosial media dalam mempromosikan kamar. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel 5 (posisi pertumbuhan). Dari hasil analisis SWOT, terdapat delapan alternatif strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Dimana strategi utamanya yaitu meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk kamar, mendorong semua karyawan untuk melakukan upselling dengan menggunakan seluruh platform media sosial dan memberikan lebih banyak promosi yang dibarengi juga dengan lebih banyak servis.

Kata Kunci: *marketing mix, marketing strategy, room occupancy, SWOT Analysis*

Abstract: *The purposes of this research are to find out the strengths and weaknesses as internal factors, the opportunities and threats as external factors, and the appropriate strategies to be applied in increasing room occupancy in Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. The method of data collection used are observation, focus group discussion, questionnaire, and documentation. The analysis techniques used in this research are qualitative descriptive analysis, Internal Factor Analysis Summary (IFAS) matrix, External Factors Analysis Summary (EFAS) matrix, Internal-External (IE) matrix, and SWOT analysis. The research results showed that internal and external factors influenced the marketing strategy to increase room occupancy in Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Based on the IFAS matrix, the main strengths were the variation of payment methods and the brand Aston itself. At the same time, the main weaknesses were the lack of knowledge staff about the product (room) in upselling, the bad condition of the road, and the long distance from the harbor to the hotel. The result of the EFAS matrix showed that the main opportunities were the good hospitality of the society around the hotel and the environmental support, such as less pollution and beautiful sceneries. At the same time, the threats were the government's policy about visitors' activity in tourism destinations and the lack of use of social media as the media of room promotion. The result of the IE matrix showed that the company's place was in cell 5 (growth position). The SWOT analysis result showed eight alternative marketing strategies to increase room occupancy in Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. While the main strategies are to increase staff's knowledge about the product (room), persuade all staff to upsell by using all social media platforms, and give more promos with more services.*

Keywords: *marketing mix, marketing strategy, room occupancy, SWOT Analysis*

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada Desember 2022

Pendahuluan

Pariwisata terkait erat dengan dunia rekreasi, hiburan, dan bisnis. Pemerintah memberikan perhatian khusus pada sektor pariwisata melalui Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD), baik di tingkat provinsi maupun kabupaten. Pariwisata juga memiliki dampak dan manfaat yang besar bagi masyarakat (Susanti dan Aidar, 2017). Pariwisata berkembang pesat di seluruh dunia terutama di Indonesia, dan terus berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup saat ini. Perkembangan transportasi yang didukung oleh kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan sehingga perjalanan tersebut menjadi lebih efisien, nyaman dan aman.

Kemajuan teknologi memungkinkan wisatawan untuk mengidentifikasi dan memesan fasilitas dan tipe kamar (Islami, 2016). Reservasi adalah salah satu bagian dari pekerjaan di departemen *front office* yang bertanggung jawab untuk menerima dan memproses pesanan dari tamu. Pelanggan yang ingin memesan kamar dari situs *web* hotel, agen perjalanan *online*, atau *offline* dapat dengan mudah melakukannya tergantung pada kebutuhan mereka sebagai wisatawan. Selain pemesanan kamar melalui *online travel agent* dan *offline travel agent*, wisatawan juga dapat memesan langsung secara individu melalui telepon langsung, *chat*, *email*, atau *walk in*. Hal ini dikenal sebagai *Free Independent Traveler* (FIT). Saat memesan kamar secara massal dalam kelompok yang dikenal dengan *Group Incentive Traveler* (GIT).

Iman (2022) menyatakan bahwa Lombok menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor utama ekonomi yang paling berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat selain sektor-sektor lainnya seperti pertanian, pertambangan, perikanan dan kehutanan. Pada umumnya Lombok mampu mengembangkan sektor pariwisatanya dengan baik. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun yang datang ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. Namun sejak tahun 2018, Lombok mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan karena terjadinya bencana gempa bumi 7.0 SR yang melanda Nusa Tenggara Barat khususnya Kabupaten Lombok Utara dan diperparah lagi dengan datangnya pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia. Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar membutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun pihak yang terlibat dalam peningkatan tingkat hunian kamar seperti *sales dan marketing*, *front office department*, *housekeeping departement* dan seluruh karyawan yang ada di hotel tersebut (Tjiptono, 2015).

Sejak akhir tahun 2021 hingga saat ini, Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan memiliki berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan tingkat hunian tersebut. Adapun kegiatan promosi yang sudah diupayakan seperti melibatkan *influencer* dari kalangan selebriti, pejabat negara atau agen lepas dengan misi untuk membujuk wisatawan agar memilih Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sebagai akomodasi tempat liburan. Namun demikian, upaya tersebut masih dirasa belum maksimal untuk meningkatkan tingkat hunian pada bulan tanpa adanya *event* tertentu. Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar membutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun pihak yang terlibat dalam peningkatan tingkat hunian kamar seperti *sales dan marketing*, *front office department*, *housekeeping departement* dan seluruh karyawan yang ada di hotel tersebut (Arimbawa, 2020). Setiap akomodasi khususnya akomodasi perhotelan pastinya melakukan upaya-supaya untuk mencapai target tingkat hunian kamar yang ingin dicapai. Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang harus disiapkan oleh perusahaan tersebut khususnya oleh tim *sales dan marketing*. Agar mampu mencapai serta bisa bertahan dalam persaingan untuk mendapatkan keuntungan atau *profit*, pihak hotel harus atraktif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat atensi dari para calon konsumen agar perputaran usaha bisa berjalan sehingga persaingan dalam bisnis perhotelan bisa maksimal dengan target sesuai dengan yang diharapkan (Suryadana, 2015).

Metode

Penelitian ini dilakukan di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yang berlokasi di Dusun Gili Trawangan, Desa Gili Indah, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun periode penelitian ini dilakukan selama empat bulan dimulai dari bulan maret 2022 sampai bulan juni 2022. Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Analisis SWOT atau TOWS adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas

identifikasi berbagai faktor secara strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek (Rangkuti, 2016).

Metode pengumpulan data berupa observasi, FGD (Fokus group discussion), kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan dianalisis secara deskriptif dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunitie, Threats*) yang melibatkan IFAS (*Summary of Internal Factors Analysis*) dan EFAS (*Summary of External Factors Analysis*) (Subaktilah, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Selain itu, tujuannya ialah untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT (IFAS dan EFAS). Matriks IFAS dan EFAS ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Matriks IFAS

| Variabel | Indikator | Bobot | Rating | Nilai (Bobot × Rating) |
|-------------------|---|-------|--------|---------------------------|
| Product | 1. Tipe kamar yang disediakan sesuai kebutuhan | 0,04 | 3,2 | 0,128 |
| | 2. Desain Kamar yang menarik | 0,04 | 3,2 | 0,128 |
| | 3. Fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan kebutuhan | 0,04 | 3,2 | 0,128 |
| | 4. Hotel memiliki nama (brand) yang sudah dikenal | 0,05 | 3,8 | 0,19 |
| Price | 1. Harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 2. Harga sebanding dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 3. Adanya harga special yang diberikan pada setiap promosi | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 4. Metode pembayaran yang bervariasi | 0,04 | 3,8 | 0,152 |
| Place | 1. Hotel dapat dengan mudah diakses dengan transportasi umum | 0,03 | 2,6 | 0,078 |
| | 2. Lokasi yang strategis | 0,04 | 2,8 | 0,032 |
| | 3. Akses jalan yang bagus menuju hotel | 0,03 | 2 | 0,06 |
| | 4. Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai hotel | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Promotion | 1. Promosi dilakukan pada event-event tertentu | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 2. Paket promosi yang ditawarkan berupa potongan harga | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 3. Digital marketing melalui social media | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 4. Upselling dilakukan oleh sales manager, sales executive, sales staff dan departemen FO | 0,04 | 2 | 0,08 |
| People | 1. Keramah-tamahan karyawan dalam memberikan pelayanan | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 2. Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual | 0,04 | 2,4 | 0,096 |
| | 3. Kemampuan setiap karyawan dalam melakukan upselling dalam memasarkan produk hotel | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Process | 1. Aktifitas pemasaran dilakukan secara rutin dan terjadwal | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 2. Pemasaran memiliki prosedur yang jelas | 0,04 | 2,8 | 0,112 |
| Physical evidence | 1. Desain kamar yang menarik (<i>essential evidence</i>) | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 2. Aroma terapi yang khas dari hotel (<i>peripheral evidence</i>) | 0,04 | 2,4 | 0,096 |
| | 3. Atmosphere hotel yang terletak di pinggir pantai | 0,05 | 3,4 | 0,17 |
| Total | | 1,00 | 2,99 | 2,73 |

Tabel 2. Matriks EFAS

| Variabel | Indikator | Bobot | Rating | Nilai (Bobot × Rating) |
|----------------------------|---|-------|--------|---------------------------|
| Pesaing | 1. Produk sejenis dimiliki oleh para pesaing di area Gili Trawangan | 0,07 | 2,6 | 0,128 |
| | 2. Harga serupa ditawarkan oleh para pesaing di area Gili Trawangan | 0,07 | 1,8 | 0,126 |
| Politik | 1. Kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan | 0,07 | 2,6 | 0,128 |
| | 2. Kebijakan laporankesehatan pada saat kedatangan | 0,07 | 1,4 | 0,098 |
| | 3. Kondisi politik nasional | 0,07 | 1,6 | 0,112 |
| Teknologi | 1. Pemanfaatan kemajuan teknologi secara optimal | 0,07 | 1,4 | 0,098 |
| | 2. Teknologi atau media pemasaran yang menguntungkan | 0,09 | 2,8 | 0,252 |
| Lingkungan Alam | 1. Tingkat polusi | 0,09 | 3,2 | 0,288 |
| | 2. Daya dukung lingkungan alam | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Lingkungan Sosial & Budaya | 1. Keramah-tamahan masyarakat sekitar | 0,09 | 3 | 0,27 |
| | 2. Sosial budaya masyarakat sekitar | 0,08 | 2,4 | 0,192 |
| Keuangan | 1. Pola pengeluaran wisatawan | 0,07 | 1,8 | 0,126 |
| | 2. Keadaan ekonomi global | 0,07 | 1,8 | 0,126 |
| Total | | 1,00 | 1,92 | 2,214 |

Berdasarkan nilai faktor internal dan faktor eksternal yang telah diperoleh melalui perhitungan pada analisis IFAS dan EFAS, maka selanjutnya dilakukan plotting pada matriks internal-eksternal berupa diagram sembilan sel. Adapun nilai total yang diperoleh pada perhitungan matriks IFAS sebesar 2,72, sedangkan nilai total yang diperoleh pada perhitungan matriks EFAS sebesar 2,214. Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui posisi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS dan matriks EFAS yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Masing-masing *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui total score dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*. Berdasarkan Tabel Matriks IE (*Internal Eksternal*), total score IFAS sebesar 2,72 dan total score EFAS sebesar 2,214. Total score analisis IFAS dan EFAS tersebut kemudian dimasukkan ke tabel matriks IFAS EFAS (*Internal External*) untuk mengetahui posisi strategi pemasaran dari Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan saat ini.

Pada Tabel Matriks IE (*Internal External*), strategi pemasaran Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan berada pada sel V. Posisi strategi pemasaran yang sekarang dilaksanakan di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan tersebut menunjukkan tahap strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun tujuan dari *growth strategy* ini ialah untuk mencapai pertumbuhan pada penjualan, keuntungan dan juga meningkatkan jenis produk maupun jasa (Abdullah, 2019). Untuk itu, guna mencapai target dari strategi pemasarannya maka Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sebaiknya melakukan berbagai upaya seperti menambah variasi pelayanan, menambah intensitas pemasaran digital melalui sosial media yang familiar saat ini, dan juga melaksanakan pelatihan rutin secara periodik untuk meningkatkan pengetahuan seluruh karyawan hotel mengenai produk berupa kamar agar mereka bisa melakukan *upselling* dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan.

Simpulan

Pihak manajemen Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan diharapkan mampu melaksanakan dan menerapkan strategi alternatif yang telah dibuat berdasarkan hasil penelitian dengan harapan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Adapun tambahan saran yaitu diharapkan Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan meskipun kebijakan pemerintah terkait penggunaan masker dan tes anti gen dan PCR sudah dilonggarkan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- Abdullah, S. H. dkk. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 84-96.
- Arimbawa, I.G.S. dkk. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 67-81.
- Islami, N. (2016). *Penanganan penerimaan tamu walk in guest di Topas Galeria Hotel Bandung*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata, Tugas Akhir.
- Iman, A.M. (2022). Dampak pengembangan pariwisata pantai nipah terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Mataram: Universitas Muhammadiyah, Skripsi.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Subaktilah, Y. dkk. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu, studi kasus di UKM Bumi Asih Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Agroteknologi*, 12(2), 107-115.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. L. &, Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., & Aidar, N. 2017. Dampak pariwisata terhadap pendapatan dan manfaat bagi masyarakat sekitar wisata alam Taman Rusa Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 94-104.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.