

TESIS

MANDALA SELF HEALING
SEBAGAI IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY
DI THE VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL



PANDE KETUT SUARTAYA

NIM: 2115885002

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TESIS

MANDALA SELF HEALING
SEBAGAI IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY
DI THE VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL



NIM: 2115885002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023



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 ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pande Ketut Suartaya

NIM : 2115885002

Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan Jurusan
Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa usulan penelitian tesis berjudul: “*Mandala Self Healing* Sebagai Implementasi Blue Ocean Strategy di The Vasini Smart Boutique Hotel” 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 dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Pande Ketut Suartaya

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par)
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali



PANDE KETUT SUARTAYA

NIM: 2115885002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TESIS

MANDALA SELF HEALING
SEBAGAI IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY DI THE
VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL

Diajukan Oleh:

PANDE KETUT SUARTAYA

NIM: 2115885002

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par
NIP 196405251990032001

Pembimbing II,



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

Mengetahui:

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102002

Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata
Program Magister Terapan,







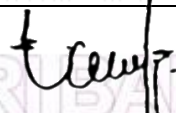
Dr. I Made Darma Oka, SST.Par., M.Par
NIP. 196510202000121001

TESIS

MANDALA SELF HEALING SEBAGAI IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY DI THE VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL

Telah Diuji berdasarkan **SK Direktur Politeknik Negeri Bali No: 5495/PL8/DV.01.00/2023** dan dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Senin, Tanggal 17 , Bulan Juli, Tahun 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par NIP 196405251990032001	
Anggota	Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D NIP 196312281990102001	
Anggota	Dr. I Gede Mudana, M.Si NIP. 196412021990111001	
Anggota	Dr. I Made Darma Oka, SST.Par.,M.Par NIP. 196510202000121001	
Anggota	I Gede Wiwin Suyasa S.Par., M.Par., CHE., CHA Praktisi/Industri	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Tesis Terapan dengan judul “*Mandala Self Healing* Sebagai Implementasi Blue Ocean Strategy di The Vasini Smart Boutique Hotel”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemui, arahan dari berbagai pihak, semangat tinggi, serta kegigihan, maka hambatan tersebut dapat diatasi. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. I Made Darma Oka, SST.Par., M.Par selaku Ketua Program Studi Magister Terapan Perencanaan Pariwisata.
4. Dr. Dra. Ni Gusti Nyoman Suci Murni, M.Par sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mengoreksi, membimbing, dan mengarahkan dalam proses penyusunan Proposal Usulan Tesis Terapan ini.
5. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk untuk meminimalkan kesalahan dalam penyusunan Tesis Terapan ini.

6. Bapak, Ibu Dosen, dan staf pegawai Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan materi pembelajaran dan memfasilitasi kegiatan administrasi selama perkuliahan.
7. Keluarga besar The Vasini Hotel, istri dan anak yang telah memberi dukungan
8. Teman-teman Gen 3 dan kakak tingkat Gen 2 dan Gen 1, yang telah memberikan informasi terkait penyusunan Tesis Terapan ini, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Peneliti menyadari bahwa Tesis Terapan ini masih perlu disempurnakan, maka peneliti menerima saran yang bersifat konstruktif. Peneliti berharap Tesis Terapan ini dapat dilanjutkan dan menghasilkan kajian yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

JURUSAN PARIWISATA
Denpasar, 17 Juli 2023
POLITEKNIK NEGERI BALI

Peneliti

MANDALA SELF-HEALING AS AN IMPLEMENTATION OF THE BLUE OCEAN STRATEGY AT THE VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL

PANDE KETUT SUARTAYA

NIM: 2115885002

ABSTRACT

Tourism has developed massively since Bali opened itself to international tourism in 1970. This relatively homogeneous business saturation in Bali needs to be addressed with a marketing system based on the latest technology. The Vasini Smart Boutique Hotel is one of the hotels trapped in the saturation of the hospitality business in Denpasar City. This saturation is known as the red ocean condition, so a blue ocean strategy is needed as a solution. The Vasini Smart Boutique Hotel offers Mandala Self Healing service products. The purpose of this study was to develop a marketing strategy for Self Healing Mandala as the implementation of the Blue Ocean Strategy. The test method used is Structural Equational Model Partial Least Square (SEM PLS). The quantitative test method is used to determine the effect of the Blue Ocean Strategy and customer satisfaction on consumer loyalty. Qualitative analysis methods are used to produce marketing strategy models. The results of the research show that the marketing strategy of the Self Healing Mandala can be applied by creating customer satisfaction. Consumer satisfaction is needed to encourage consumer loyalty so that there will be repeat purchases of Mandala Self Healing service products. The main result of this study is the design of the marketing model. This design shows that the Self Healing Mandala deserves to be a superior product by taking into account several factors that can fail the product.

Keywords: blue ocean strategy, customer satisfaction, customer loyalty, self-healing

**MANDALA SELF HEALING
SEBAGAI IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY DI THE VASINI
SMART BOUTIQUE HOTEL**

PANDE KETUT SUARTAYA

NIM: 2115885002

ABSTRAK

Pariwisata berkembang sangat masif sejak Bali membuka diri untuk pariwisata internasional pada tahun 1970. Kejenuhan bisnis yang relatif homogen di Bali ini perlu disikapi dengan suatu sistem pemasaran yang berbasis pada teknologi terbaru. The Vasini Smart Boutique Hotel merupakan salah satu hotel yang terjebak dalam kejenuhan bisnis perhotelan di Kota Denpasar. Kejenuhan ini dikenal sebagai kondisi *red ocean*, sehingga diperlukan *blue ocean strategy* sebagai solusi. The Vasini Smart Boutique Hotel menawarkan produk layanan *Mandala Self Healing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran *Mandala Self Healing* sebagai implementasi *Blue Ocean Strategy*. Metode uji yang digunakan adalah *Structural Equational Model Partial Least Square* (SEM PLS). Metode uji kuantitatif tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Blue Ocean Strategy* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menghasilkan model strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran *Mandala Self Healing* dapat diterapkan dengan cara menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini diperlukan untuk mendorong loyalitas konsumen sehingga akan terjadi pembelian ulang pada produk layanan *Mandala Self Healing*. Hasil utama dari penelitian ini adalah desain model pemasaran. Desain ini menunjukkan bahwa *Mandala Self Healing* layak menjadi produk unggulan dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat menghambat keberhasilan produk tersebut.

Kata kunci: *blue ocean strategy*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *self-healing*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
TESIS	iv
TESIS	v
PRAKATA	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum.....	8
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretik	9

1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.2 Konsep	18
2.2.1 <i>Self Healing</i>	18
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	22
2.3 Landasan Teori.....	25
2.3.1 Teori Strategi Pemasaran.....	25
2.3.2 Teori BOS.....	30
2.4 Penelitian Sebelumnya	41
2.5 Kerangka Penelitian	45
2.6 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	50
3.2.1 Lokasi Penelitian	50
3.2.2 Objek Penelitian	50
3.3 Definisi Operasional Variabel	50
3.4 Jenis dan Sumber Data	51

3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Structural Equational Model – Partial Least Square (SEM – PLS).....	54
3.6.2 Focus Group Discussion (FGD)	59
BAB IV GAMBARAN UMUM THE VASINI SMART BOUTIQUE HOTEL	
.....	62
4.1 Lokasi Penelitian.....	62
4.3 Struktur Organisasi.....	64
4.2 Produk dan Fasilitas.....	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
5.1 Hasil Penelitian	77
5.1.1 Karakteristik Responden.....	77
5.1.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	79
5.2 Pembahasan	82
5.2.1 Hasil Evaluasi Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
5.2.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
5.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
5.3 Model Strategi Pemasaran <i>Self Healing Mandala</i> Sebagai Implementasi	
<i>Blue Ocean Strategy</i> di The Vasini Smart Boutique Hotel.....	91
BAB VI PENUTUP	110

6.1 Simpulan.....	110
6.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112



**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Red Ocean dan Blue Ocean.....	31
Tabel 4. 1 Kapasitas Ukuran Ballrom Dan Meeting Room The Vasini Smart Boutique Hotel.....	70
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden	78
Tabel 5. 2 Penilaian Responden terhadap Variabel Blue Ocean Strategy	79
Tabel 5. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	80
Tabel 5.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	82
Tabel 5. 5 Hasil Pengujian Outer Loading.....	84
Tabel 5. 6 Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	85
Tabel 5. 7 Hasil Pengujian Discriminant Validity	85
Tabel 5. 8 Hasil Pengujian Composite Reliability	86
Tabel 5. 9 Hasil Nilai <i>R square</i>	87
Tabel 5. 10 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel (Path Coefficients)....	89
Tabel 5. 11 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Desain Mandala Yang Diterapkan Pada The Vasini Hotel.....	5
Gambar 2. 1 Kamar pelayanan MSH.....	13
Gambar 2. 2 <i>Chi Purple</i>	14
Gambar 2. 3 <i>Red Chi</i>	15
Gambar 2. 4 <i>Essense of White</i>	15
Gambar 2. 5 <i>Light and Love</i>	16
Gambar 2. 6 <i>Electric Blue</i>	17
Gambar 2. 7 Empat Rintangan Organisasi bagi Eksekusi Strategi.....	41
Gambar 2. 8 Bagaimana Proses yang Adil Memengaruhi Sikap dan Perilaku Orang	41
Gambar 2. 9 Kerangka Penelitian	46
Gambar 3. 1 Prosedur Analisis Mediasi (Hair et. Al., 2017).....	58
Gambar 4. 2 Logo dan Lokasi The Vasini Smart Boutique Hotel	62
Gambar 4.3 Tampak depan The Vasini Smart Boutique Hotel	64
Gambar 4.4 Struktur Organisasi The Vasini Smart Boutique Hotel.....	65
Gambar 4. 5 Smart Room.....	68
Gambar 4. 6 Boutique Room	69
Gambar 4. 7 Suite Room.....	70
Gambar 4. 8 Cambria Ballroom.....	72
Gambar 4. 9 Verdana Meeting Room	73
Gambar 4.10. Arno Meeting Room.....	74

Gambar 4. 11 Cardia Meeting Room	75
Gambar 4. 12 Malgun Meeting Room	76
Gambar 5. 1 Pengujian Model Awal.....	84
Gambar 5. 2 Inner Model	87
Gambar 5. 3 Pembahasan Hasil Penelitian dengan FGD.....	94
Gambar 5. 4 Model Strategi Pemasaran Self Healing Mandala Sebagai Implementasi Blue Ocean Strategy Di The Vasini Smart Boutique Hotel.....	101



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara.....	119
Lampiran 1. 3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 1. 4 Mandala Eflyer.....	126
Lampiran 1. 5 Surat Undangan Customers Mandala.....	128
Lampiran 1. 6 Video Mandala The Vasini Smart Boutique Hotel.....	129



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia merupakan satu kawasan potensial bagi pengembangan bisnis. Bali merupakan suatu kawasan yang tidak memiliki kekayaan berupa sumber daya alam seperti mineral, gas dan minyak bumi. Industri yang berkembang lebih didominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bali hanya memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam sehingga sektor pariwisata menjadi sektor andalan.

Pariwisata berkembang sangat masif sejak Bali membuka diri untuk pariwisata internasional pada tahun 1970. Perkembangan yang sangat masif tersebut telah menimbulkan berbagai industri yang semuanya selalu terkait dengan pariwisata. Kondisi ini telah menyebabkan dunia usaha di Provinsi Bali relatif homogen. Homogennya dunia usaha di Bali telah menyebabkan persaingan bisnis hanya terfokus pada satu sektor saja. Perkembangan pariwisata pada awalnya memunculkan berbagai bisnis dengan kompetisi yang sehat. Namun perkembangan selanjutnya justru semakin menunjukkan kejenuhan bisnis dalam dunia usaha di Bali.

Perkembangan usaha pariwisata di Bali tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini. Riasari et al. (2018) menyebutkan bahwa dunia teknologi bergerak sangat cepat sehingga setiap perubahan mempercepat perubahan berikutnya, selain itu perkembangan teknologi secara tidak langsung mengubah pemasaran secara radikal. Dunia pemasaran saat

ini berkuat dengan transformasi digital yang sedang berkembang. Mckinsey (Kusnita 2019) mengatakan bahwa inovasi teratas yang memberikan dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, *internet of things* dan lain-lain. Beberapa sektor yang sangat berkembang seiring perkembangan teknologi yaitu, sektor ritel, sektor transportasi, pendidikan, kesehatan dan pariwisata.

Kejenuhan bisnis yang relatif homogen di Bali ini perlu disikapi dengan suatu sistem pemasaran yang berbasis pada teknologi terbaru. Pemanfaatan teknologi terbaru tidak akan serta merta membuat perusahaan akan mampu memenangkan persaingan. Jadi strategi tepat dengan mengedepankan konsep pemasaran yang handal akan mampu mendorong teknologi berperan besar dalam memenangkan persaingan. Riasari et al. (2018) menyatakan bahwa suatu kemampuan mengalahkan pesaing adalah hal terpenting, dimana kompetitor biasanya memberikan tawaran fitur produk yang seragam, sama, dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama. Jadi mudah dibayangkan yang terjadi adalah pertarungan sengit, yaitu medan persaingan diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan atau yang lebih dikenal dengan *red ocean strategy*. Produk dan pelayanan yang di tawarkan memiliki kesamaan dan membidik pasar yang sama. Ciri-ciri *red ocean* yang terjadi dalam perhotelan adalah karena yang terjadi pada pasar tersebut, permintaan lebih sedikit dari pada penawaran. Akibatnya persaingan dengan kompetitor menjadi sangat ketat dan bisa saja antar pesaing saling menghancurkan. *Demand* yang berkurang dikarenakan

dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang menyediakan layanan dengan harga yang rendah.

The Vasini Smart Boutique Hotel yang berada di Jl. W.R Supratman No.288, Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar secara geografis hotel ini relatif sangat berdekatan dengan wilayah paling selatan dari Kabupaten Gianyar, dalam hal ini Kecamatan Sukawati khususnya Desa Batubulan. Data Badan Pusat Statistik Kota Denpasar menunjukkan bahwa ada 354 unit hotel pada tahun 2020. Luas Kota Denpasar 124 km^2 , sehingga kepadatan hotel mencapai 3 hotel pada setiap 1 km^2 . Kepadatan ini akan semakin meningkatkan persaingan bila dibandingkan dengan kondisi pariwisata yang belum pulih akibat pandemi Covid-19.

Luas wilayah Kota Denpasar adalah seluas $127,8 \text{ km}^2$. Data dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar tahun 2023 menunjukkan pada tahun 2017 hingga 2020 di Denpasar memiliki hotel berbintang sebanyak 38 unit dan hingga tahun 2022 jumlahnya bertambah 12 unit sehingga total berjumlah 50 unit. Jumlah pondok wisata sebanyak 88 unit yang terus bertahan sejak tahun 2017 hingga 2022. Berdasarkan data ini maka dapat dihitung tingkat kepadatan jumlah penyedia jasa akomodasi di Kota Denpasar. Sebelum tahun 2021 diketahui untuk setiap $1,01 \text{ km}^2$ akan ditemukan satu penyedia jasa akomodasi pariwisata. Sejak tahun 2021 terjadi peningkatan kepadatan yaitu setiap $0,93 \text{ km}^2$ dapat ditemukan satu penyedia jasa akomodasi pariwisata. Data dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian kamar jasa akomodasi pariwisata hingga bulan Januari 2023 adalah 51,48 persen pada kondisi *high session*.

Kondisi yang ditunjukkan oleh data dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar mengindikasikan persaingan bisnis yang sangat ketat dari para pebisnis jasa akomodasi pariwisata. Kondisi ini diketahui dari tingkat kepadatan jasa akomodasi pariwisata dan rata-rata tingkat hunian kamar dari setiap penyedia jasa akomodasi pariwisata. Persaingan yang sangat ketat ini tentunya harus disikapi oleh para pebisnis untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menjamin loyalitas pelanggan dari jasa akomodasi pariwisata di Kota Denpasar.

Strategi yang dapat digunakan untuk menggantikan *red ocean strategy* adalah *blue ocean strategy*. Ahmad Ismail (2019) menyebutkan bahwa Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) adalah sebuah strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan agar keluar dari persaingan yang makin ketat dan menciptakan pasar baru yang belum terjamah oleh perusahaan lainnya, maka dari itu suatu perusahaan harus mampu menaklukkan pasar yang telah dikuasai oleh pemain lama yang tentunya lebih berpengalaman dengan menawarkan inovasi nilai tertentu yang kemudian diterima oleh *customer*.

Implementasi dari strategi pemasaran *blue ocean* di The Vasini Smart Boutique Hotel adalah dengan menciptakan produk baru yang disebut dengan *Mandala*. Curry A. & Kasser, (2005) menyatakan *Mandala* adalah sebuah terapi warna yang memadukan unsur seni dan terapi psikologis. Manfaat terapi ini selain untuk relaksasi fisik juga dapat membantu mengurangi tekanan psikologis sehingga dapat meningkatkan kesehatan jiwa. Penerapan terapi ini diharapkan membangun citra hotel sebagai hotel yang menyediakan layanan relaksasi fisik maupun psikis

dapat tercipta. Kombinasi warna dan berbagai simbol keagamaan yaitu Agama Hindu diharapkan akan dapat lebih menampilkan kekhasan The Vasini Smart Boutique Hotel yang mengedepankan kearifan lokal di Bali.



Gambar 1. 1 Desain Mandala yang diterapkan pada The Vasini Hotel

Sumber: (Jurusapuh.com/dewata-nawa-sanga-penguasa-9-penjuru-mata-angin/n.d.)

Ginting (2021) menyatakan bahwa hotel pada umumnya adalah tempat beristirahat. Seluruh hotel di dunia selalu mencoba menjadikan hotelnya sebagai tempat istirahat yang layak bagi tamunya. Layanan seperti itu telah membuat hotel-hotel bersaing satu dengan lainnya. Cara yang ditempuh umumnya adalah dengan menciptakan lingkungan dan suasana nyaman bagi tamu di hotelnya masing-masing. Cara-cara tersebut sudah umum dilakukan sehingga menimbulkan kejenuhan dalam bisnis perhotelan. Kejenuhan ini dapat dipecahkan dengan menghadirkan layanan yang lebih khusus pada aspek istirahat.

Utami (2020) menyatakan bahwa pada era globalisasi, masyarakat cenderung hidup dalam kehidupan perkotaan yang cukup sibuk, serba cepat dan instan. Kehidupan yang serba cepat ini memberikan tekanan dan tuntutan terhadap pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Tuntutan dan tekanan tersebut dapat meningkatkan resiko stress sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola hidup masyarakat dan meningkatkan resiko terkena berbagai macam penyakit. Psikolog Robert Ader (1975), menunjukkan bahwa mental dan emosional dapat mempengaruhi sistem tubuh. Hal ini memunculkan kekhawatiran, sehingga secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk tetap mengatur pola hidup sehat dengan olahraga, rekreasi atau merelaksasikan diri dengan melakukan *self-healing*. *Self-healing* sendiri merupakan metode penyembuhan diri yang dapat dicapai dengan kekuatan pikiran.

Fenomena *self-healing* yang saat ini menjadi kesadaran bagi banyak orang dapat menjadi sebuah peluang dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi The Vasini Hotel. Rancangan ini dapat diawali dengan mengetahui dampak *Mandala* sebagai *self-healing* terhadap kepuasan dan loyalitas tamu pada hotel. Pengetahuan yang akan didapat tersebut bisa digunakan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat di saat masyarakat semakin sadar akan kesehatan psikisnya.

Ginting (2021) menyatakan usaha perhotelan banyak bermunculan namun disisi lain juga diimbangi dengan persaingan yang semakin ketat. Berkaitan dengan hal tersebut tentunya hotel sebagai bagian dalam industri pariwisata yang didalamnya terdapat komponen yang sangat penting yakni memberikan kepuasan

pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen potensial) loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan sering kali menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah strategi yang secara empiris terbukti menjadi solusi bagi perusahaan untuk dapat keluar dari persaingan yang tidak sehat sekaligus mendapatkan pasar baru. Pengujian efektivitas BOS perlu dilakukan dengan suatu pembuktian ilmiah. Pembuktian ilmiah ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh BOS pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. BOS akan layak diimplementasikan secara nyata dalam lapangan usaha bila terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi BOS ini perlu diproses dengan produk yang mencerminkan unsur-unsur dalam BOS. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Mandala's Self Healing*.

1.2 Rumusan Masalah

Implementasi *Blue Ocean Strategy* sangat penting bagi The Vasini Smart Boutique Hotel. Implementasi ini penting karena akan dapat membantu hotel untuk memenangkan persaingan bisnis perhotelan di Kota Denpasar. Implementasi strategi baru ini jelas memerlukan produk unggulan. Produk unggulan ini adalah *self healing* yang perlu dicobakan lebih dahulu untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian terapan ini sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran *Mandala Self Healing* Sebagai Implementasi *Blue Ocean Strategy* di The Vasini Smart Boutique Hotel?
2. Bagaimana model Strategi Pemasaran *Mandala Self Healing* Sebagai Implementasi *Blue Ocean Strategy* di The Vasini Smart Boutique Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan implementasi dari strategi *blue ocean*. Strategi ini diharapkan mampu mencairkan kejenuhan bisnis perhotelan yang selalu menawarkan produk yang sama. Kejenuhan yang menyebabkan terjadinya persaingan harga yang tidak sehat. Dampaknya jelas pada minimnya pendapatan hotel dan lebih jauhnya akan berdampak dari daya tahan hotel di masa depan. Implementasi *blue ocean* dengan menghasilkan produk baru yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen tentu akan berdampak bagi kemajuan hotel dan dunia pariwisata secara umum.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian, maka penulis dapat menjabarkannya dengan tujuan khusus sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran *Mandala Self Healing* sebagai Implementasi *Blue Ocean Strategy* di The Vasini Smart Boutique Hotel.

2. Untuk mendesain model Strategi pemasaran *Mandala Self Healing* Sebagai implementasi *Blue Ocean Strategy* di The Vasini Smart Boutique Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretik

Secara teoretik penelitian terapan ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan kedalaman kajian terapan mengenai pengelolaan hotel di masa depan. Hotel sebagai salah satu unsur penting dalam pariwisata perlu menghadirkan berbagai terobosan baru. Terobosan baru ini dapat berupa produk unggulan yang dapat digunakan hotel untuk memenangkan persaingan. Model pengelolaan hotel yang hanya mengikuti *trend* bukan sebuah langkah strategi yang bijak bagi hotel maupun pengembangan pariwisata di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari hasil penelitian terapan ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu

a. Manfaat praktis bagi penulis yaitu

1) Penulis dapat menganalisis determinasi strategi pemasaran *mandala* pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator pada The Vasini Smart Boutique Hotel Denpasar.

2) Penulis dapat menghasilkan rekomendasi yang tepat bagi implementasi *blue ocean* dengan *Mandala* sebagai produk unggulan dari The Vasini Hotel.

b. Manfaat praktis bagi Politeknik Negeri Bali, khususnya Jurusan Pariwisata sebagai berikut

1) Politeknik Negeri Bali memiliki tambahan kepustakaan ilmiah tentang hasil penelitian terapan tentang determinasi strategi pemasaran *blue ocean* pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator pada The Vasini Smart Boutique Hotel Denpasar.

2) Politeknik Negeri Bali memiliki kepustakaan ilmiah tentang hasil penelitian terapan berupa rekomendasi yang tepat bagi implementasi *blue ocean* dengan *Mandala* sebagai produk unggulan dari The Vasini Hotel.

c. Manfaat praktis bagi manajemen The Vasini Smart Boutique Hotel yaitu

1) Manajemen The Vasini Smart Boutique Hotel dapat mengetahui determinasi strategi pemasaran *blue ocean* pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator.

2) Manajemen The Vasini Smart Boutique Hotel memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat bagi implementasi *blue ocean* dengan *Mandala* sebagai produk unggulan dari The Vasini Hotel..

d. Manfaat praktis bagi bisnis pariwisata secara umum yakni

1) Para pelaku bisnis pariwisata dapat menganalisis determinasi strategi pemasaran *blue ocean* pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen hotel sebagai mediator.

2) Para pelaku bisnis pariwisata mendapatkan referensi berupa strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk baru sebagai implementasi strategi *blue ocean*

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

The Vasini Smart Boutique Hotel memerlukan satu produk baru yang dapat menjadi produk unggulan. Syarat produk ini dapat menjadi solusi bagi hotel untuk keluar dari kejenuhan bisnis (*red ocean*) perhotelan di Kota Denpasar. Produk yang coba diusulkan adalah *Mandala Self Healing*. Usulan ini ditindak lanjuti dengan suatu penelitian untuk menguji pengaruh dari imlementasi *blue ocean strategy* berupa *Mandala Self Healing* dan Kepuasan Tamu terhadap Loyalitas Tamu.

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan maka simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran *Mandala Self Healing* sebagai implementasi *Blue Ocean Strategy* di The Vasini Smart Boutique Hotel dapat diterapkan dengan cara menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini diperlukan untuk mendorong loyalitas konsumen sehingga akan terjadi pembelian ulang pada produk layanan *Mandala Self Healing*. Kedua, Desain model strategi pemasaran *Self Healing Mandala* sebagai implementasi *Blue Ocean Strategy* disusun berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan FGD yang dilakukan di The Vasini Smart Boutique Hotel. Desain model pemasaran menunjukkan bahwa *Self Healing Mandala* layak menjadi produk unggulan dengan memperhatikan faktor – faktor potensial yang dapat menghambat produk tersebut.

6.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain model yang dihasilkan. Desain model dari penelitian ini hanya bisa diterapkan di The Vasini Hotel. Hal ini wajar terjadi mengingat desain model pemasaran ini hanya diperuntukkan bagi pemasaran *Mandala Self Healing*. Produk layanan ini merupakan implementasi *Blue Ocean Strategy* yang mensyaratkan keunggulan dan kekhasan produk yang berbeda dari usaha sejenis. Jadi pada penelitian selanjutnya sebaiknya konsep *Blue Ocean Strategy* dapat dikembangkan di berbagai hotel yang ada di Kota Denpasar. Pengembangan penelitian ini akan dapat mengeluarkan hotel di Kota Denpasar dari kejenuhan bisnis perhotelan di Kota Denpasar.

The Vasini Smart Boutique Hotel dalam mengimplementasikan desain model hasil penelitian ini adalah dengan memperhatikan lima faktor yang dapat menggagalkan produk ini. Kelima faktor yang dimaksud adalah 1) persaingan antar pesaing; 2) ancaman produk pengganti; 3) kekuatan tawar menawar pembeli; 4) kekuatan tawar menawar pemasok dan 5) ancaman masuknya pesaing baru. Kelima faktor ini sebaiknya dapat disikapi dengan menciptakan kepuasan konsumen dari *Mandala Self Healing* dengan harapan loyalitas konsumen dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrien, B., & Ardianty, S. (2017). Pengaruh Efektivitas Terapi Self Healing Menggunakan Energi Reiki terhadap Kecemasan Menghadapi Ujian Skripsi. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 141-148.
- Beck, A., Bennett, P., & Wall, P. 2005. *Communication Studies: The Essential Introduction*. Psychology Press.
- Chan, E. S., Koh, D., Teo, Y. C., Tamin, R. H., Lim, A., & Fredericks, S. (2013). Biochemical and psychometric evaluation of Self-Healing Qigong as a stress reduction tool among first year nursing and midwifery students. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 19(4), 179-183.
- Crane, Patricia J., and Suzanne F. Ward. 2016. "Self-Healing and Self-Care for Nurses." *AORN Journal* 104(5): 386-400. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aorn.2016.09.007>.
- Curry, N., & Kasser, T. (2005). Coloring to reduce anxiety. *Journal of the American Art Therapy Association*, 22, 81-5.
- Dellios, By Rosita. 2019. "Narratives of Security in Asian Geopolitics 1." 13(2): 19-28.
- Dewi, I. K. (2020). Upaya Mengetahui Permasalahan Pemberdayaan Ekonomi Pariwisata Berbasis Masyarakat Melalui Pelaksanaan Kegiatan Focus Group Discussion. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(1), 41-50.
- Ginting, Y. M., Nainggolan, R. D., & Wijaya, E. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Furaya Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 330-346.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Homans. 1950. <https://www.gurupendidikan.co.id/karakteristik-kelompok/>.
- Hongo, Asami et al. "Self-Healing Method Using a Healing Touch Meditation." : 87-89.
- Ismail, A. (2016). *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean*

- Strategy Dalam Upaya Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). Aisa, Anna, Iswa Hasanah, Uswatun Hasanah, and Sri Rizqi Wahyuningrum. 2021. "Self-Healing Untuk Mengurangi Stres Akademik Mahasiswa Saat Kuliah Daring." *Pamomong: Journal of Islamic Educational Counseling* 2(2): 136–53.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (2009). *Do you want to keep your customers forever?*. Harvard Business Press. Jill, G. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- "Jurusan PwC/Dewata-Nawa-Sanga-Penguasa-9-Penjuru-Mata-Angin/." I Nyoman Wijaya dan I Wayan Sudirta (2018) - artikel jurnal yang membahas makna dan simbolisme dari Dewata Nawasanga dalam agama Hindu Bali.
- Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne. 2004. "Blue Ocean Strategy." *Harvard Business Review* 82(10): 76–84. 2005. "How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant." *Harv Bus Rev* 4: 13. <http://strategiccompliancegroup.com/docs/BOS.pdf> <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>.
- Kotler e Keller. 2013. 14 Pearson Education do Brasil L.tda *Administração de Marketing*.
- Kusnita, Kadek Linda. 2019. "Blue Ocean Strategy Di Industri Perhotelan." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(3): 122–34. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2236>.
- Lina, Lia Febria, and Dhiona Ayu Nani. 2020. "Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi Fintech Menggunakan Model Delone Dan Mclean." *Performance* 27(1): 60–69.
- Nani, Dhiona Ayu. 2019. "Islamic Social Reporting: The Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2(1): 25.
- Nani, Dhiona Ayu, Larasati Ahluwalia, and Dian Novita. 2021. "Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong." *Journal of Social Sciences and Technology for*

Community Service (JSSTCS) 2(2): 43.

Nani, Dhiona Ayu, and Syaiful Ali. 2020. "Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments." *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis 7(1): 33–50.*

Nani, Dhiona Ayu, and Chinthia Annisa Vinahapsari. 2020. "Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan." *Jurnal Bisnis Darmajaya 6(1): 44–54.*

Ningrum, R Adita;, Maheni Ika; Sari, And Haris Hermawan. 2019. "Strategi Perencanaan Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Pada CV Bang Husin." *Universitas Muhammadiyah Jember: 1–15.*
[http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6460.](http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6460)

Novita, Dian, and Nurul Husna. 2020. "The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services." *TECHNOBIZ : International Journal of Business 3(2): 40.*

Rahmawati, Desi, and Dhiona Ayu Nani. 2021. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan 26(1): 1–11.*

Riasari, Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, and Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer." *Jurnal Manajemen dan Bisnis 15(2): 192–203.*

Sofiani, S, D Natalia, and F Tandi. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Di Hotel Santika Depok (Studi Kasus Di Era Pandemi Covid-19)." *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan ... 2(2): 77–91.*
[http://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/1411.](http://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/1411)

Solihin, Prof.Mahfud, and Dr. Dwi Ratmono. "Analisis SEM-PLS."
[https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=jurnal+Sholihin+dan+Ratmono&ots=X5iBybZlaQ&sig=IbD-8Q-obZZ3OQggl7pwjTrEa2A.](https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=jurnal+Sholihin+dan+Ratmono&ots=X5iBybZlaQ&sig=IbD-8Q-obZZ3OQggl7pwjTrEa2A)

Sugiyono, 2019. 2009. "Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.Pdf."

Sugiyono, Prof Dr. 2013. "Metode Penelitian Manajemen." *Bandung: Alfabeta, CV.*

- Utami¹, Tsabita Nuraini et al. 2020. “Application of Healing Environment in Interior Hotel Resort and Spa Design in Bandung.” *e-Proceeding of Art & Design* 7(2): 4238.
- Yuliawan, Eko, and William Cuaca. 2016. “Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 6(288): 177–92.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI