

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENINSULA VENUE PASCA PANDEMI PADA INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION THE NUSA DUA



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Progam Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH :

NAMA : KADEK FERDY RADITYA

NIM : 1915744125

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENINSULA
VENUE PASCA PANDEMI PADA INDONESIA
TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION
THE NUSA DUA**



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Progam Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH :

KADEK FERDY RADITYA

1915744125

**PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Peninsula Venue Pasca Pandemi Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua
2. Penulis
 - a. Nama : Kadek Ferdy Raditya
 - b. NIM : 1915744125
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

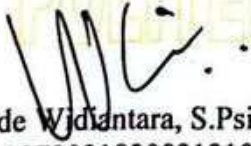


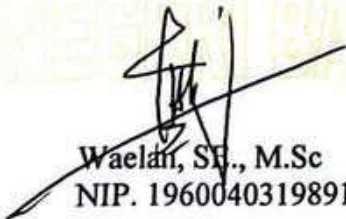
Badung, 24 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,


I Made Widiyantara, S.Psi, M.Si
NIP. 197902182003121002


Waelan, SE., M.Sc
NIP. 196004031989101001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENINSULA VENUE PASCA
PANDEMI PADA INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT
CORPORATION THE NUSA DUA

Oleh :
KADEK FERDY RADITYA
NIM : 1915744125

Disahkan:

Ketua Penguji



I Made Widiantara, S.Psi, M.Si
NIP. 197902182003121002

Penguji I



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.
NIP. 197612032008122001

Penguji II



Lily Marheni, SH, MH
NIP. 196409071991032002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 24 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO

“Kegagalan bukan akhir tetapi pertanda kita telah berjuang, akan ada saatnya kita akan mendapatkan kesuksesan pada waktunya”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua dan keluarga tercinta, terima kasih atas dukungan, doa, semangat dan perjuangan kalian.
2. Keluarga besar dan teman-teman kelas 8E MBI angkatan 2019 yang selalu kompak dan memberikan dukungan.
3. Sahabat-sahabat baikku, terimakasih atas kesabaran, arahan, dan dukungannya yang selalu memberikanku semangat sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk yang terkasih Ni Nyoman Dwi Tisya Larashati yang selalu menemani setiap kisah hidup penulis dan selalu memberikan semangat di setiap saat.
5. Almamater tercinta Politeknik Negeri Bali.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Peninsula Venue Pasca Pandemi Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua 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 pengetahuan 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.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 24 Agustus 2023
Yang menyatakan



Kadek Ferdy Raditya
1915744125

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENINSULA VENUE PASCA PANDEMI PADA INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION THE NUSA DUA

Kadek Ferdy Raditya

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Badung

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Peninsula Venue Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai bulan Juni 2023 pada divisi Marketing The Nusa Dua. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif dengan alat analisis *7P Marketing Mix* dan SWOT yang diperoleh dari matriks IFAS, EFAS, dan IE. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, Peninsula Venue Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan *7P Marketing Mix*. Matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan utama produk berupa Fasilitas lengkap guna mendukung kegiatan MICE dengan skor 0,57 dan faktor kelemahan utama produk adalah Venue outdoor menimbulkan biaya berlebih (faktor cuaca) dengan skor 0,17. Total skor IFAS sebesar 2,98 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat. Matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang utama produk adalah Promosi secara online/offline dapat memaksimalkan pemasaran dengan skor 0,53 dan yang menjadi ancaman utama adalah faktor cuaca yang mempengaruhi venue outdoor dengan skor 0,17. Total skor EFAS sebesar 2,86 menunjukkan perusahaan sudah memiliki strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal. Matriks IE memperlihatkan perusahaan berada di posisi sel I (*Growth and Stability*). Implikasi bagi perusahaan dapat mengetahui strategi alternatif yang dapat dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan strategi alternatif yang diterapkan dengan baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Kata kunci : analisis SWOT, matriks IFAS, matriks IEFAS, *7P Marketing Mix*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF POST-PANDEMIC PENINSULA VENUE MARKETING STRATEGY AT INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION THE NUSA DUA

Kadek Ferdy Raditya

Department of Business Administration, Bali State Polytechnic, Badung

Abstract. This study aims to determine the strategy of Peninsula Venue marketing at Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua. This research was conducted from January to June 2023 in the Marketing division of The Nusa Dua. The research method used is descriptive and qualitative with 7P Marketing Mix and SWOT analysis tools obtained from IFAS, EFAS, and IE matrices. As a company that provides services, Peninsula Venue Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua has implemented a marketing strategy in accordance with the 7P Marketing Mix. IFAS matrix shows the main strength factor of the product in the form of complete facilities to support MICE activities with a score of 0.57 and the main weakness factor of the product is that outdoor venues incur excessive costs (weather factors) with a score of 0.17. A total IFAS score of 2.98 indicates the company's internal position is strong. The EFAS matrix shows that the main opportunity factor for the product is that online/offline promotion can maximize marketing with a score of 0.53 and the main threat is the weather factor that affects the outdoor venue with a score of 0.17. A total EFAS score of 2.86 indicates that the company already has a good strategy in anticipating external threats. The IE matrix shows the company is in the position of cell I (Growth and Stability). The implication for the company can be to know alternative strategies that can be maintained and developed, while for the development of ilm knowledge of alternative strategies that are well implemented will facilitate the achievement of company goals.

Keywords : *analisis SWOT, matriks IFAS, matriks IEFAS, 7P Marketing Mix.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Peninsula Venue Pasca Pandemi Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat dan dukungan dari berbagai pihak.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini saya selalu mendapatkan masukan dan saran serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan arahan, motivasi, nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah di Politeknik Negeri Bali
4. I Made Widiantara, S.Psi, M.Si selaku Pembimbing I sekaligus sebagai Kaprodi Administrasi Bisnis, yang dengan segala kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta

memberikan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Waelan, SE., M.Sc selaku Pembimbing II, yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Administrasi Universitas Negeri Makassar pada umumnya dan prodi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis pada khususnya yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan.
7. Ibu Made Purnama Damayanti selaku Vice President ITDC The Nusa dua yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian, beserta seluruh karyawan ITDC The Nusa Dua yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Internasional khususnya angkatan 2019 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kerjasama dan kebersamaan dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta terima kasih banyak atas kebersamaan dan dukungannya yang sangat berarti selama ini kepada penulis.
10. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku tercinta yaitu ayah Nyoman Subrata dan ibu Made Sudarwati, yang telah senantiasa memberikan nasehat, motivasi, serta doa

yang tiada henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna. Pada kesempatan ini penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan perbuatan yang pernah penulis perbuat kepada orang tua tercinta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Badung, 18 Juli 2023

Penulis,



Kadek Ferdy Raditya

1915744125

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.1.4 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran	14
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	16
2.1.6 Pengertian Analisis SWOT	19
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris)	22

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Pendekatan Penelitian	28
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2.1	Waktu penelitian	28
3.2.2	Lokasi penelitian	29
3.2.3	Subjek Penelitian.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1	Studi Lapangan.....	31
3.4.2	Studi Pustaka.....	32
3.5	Teknik Penentuan Responden	33
3.6	Metode Analisis Data	33
3.6.1	Tahap Pemasukan (<i>The Input Stage</i>).....	34
3.6.2	Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	40
3.6.3	Tahap pengambilan keputusan (<i>Decision Stage</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.2	Visi dan Misi <i>Indonesia Tourism Development Corporation</i>	49
4.1.3	Bidang Usaha ITDC	51
4.1.4	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	55
4.2.1	Analisis lingkungan Internal dan Eksternal <i>Peninsula Venue</i>	55
4.2.2	Analisis SWOT <i>Peninsula Venue</i>	62
4.2.3	Alternatif Strategi Dalam Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>) 7P	83
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	89
4.3.1	Implikasi Teoritis	89
4.3.2	Implikasi Praktis	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		92

5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA	37
	LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Data Wisatawan Mancanegara per tahun ke Bali menurut pintu masuk (Pelabuhan Benoa & Bandara Ngurah Rai).....	3
Tabel 1.2 : Data Peserta MICE di Kawasan The Nusa Dua 2019 – 2022.....	4
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 : Penilaian Bobot Strategi Perusahaan.....	35
Tabel 3.3 : Matriks IFAS dan EFAS.....	39
Tabel 3.4 : Matriks Internal-Eksternal.....	41
Tabel 3.5 : Matriks Analisis SWOT.....	46
Tabel 4.1 : Perhitungan IFAS Peninsula Venue The Nusa Dua.....	65
Tabel 4.2 : Perhitungan EFAS Peninsula Venue The Nusa Dua.....	68
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS.....	71
Tabel 4.4 : Pilihan Strategi Peninsula Venue The Nusa Dua.....	72
Tabel 4.5 : Matriks SWOT Peninsula Venue.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Gambar Peninsula Venue.....	2
Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.2 : Diagram Kartesius SWOT Peninsula Venue The Nusa Dua.....	72
Gambar 4.3 : Matriks IE Peninsula Venue.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 01 : Transkrip Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue
- Lampiran 02 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 1)
- Lampiran 03 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 2)
- Lampiran 04 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 3)
- Lampiran 05 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 4)
- Lampiran 06 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 5)
- Lampiran 07 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 6)
- Lampiran 08 : Hasil Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 7)
- Lampiran 09 : Dokumentasi Kegiatan Wawancara IFAS & EFAS Peninsula Venue
- Lampiran 10 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 1)
- Lampiran 11 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 2)
- Lampiran 12 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 3)
- Lampiran 13 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 4)
- Lampiran 14 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue (Responden 5)

Lampiran 15 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue
(Responden 6)

Lampiran 16 : Hasil Kuesioner Bobot Dan Rating IFAS & EFAS Peninsula Venue
(Responden 7)

Lampiran 17 : Tabulasi Pembobotan Variabel Strategi Internal Peninsula Venue

Lampiran 18 : Tabulasi Pembobotan Variabel Strategi Eksternal Peninsula Venue

Lampiran 19 : Tabulasi Penilaian Rating Variabel Strategi Internal Peninsula
Venue

Lampiran 20 : Tabulasi Penilaian Rating Variabel Strategi Eksternal Peninsula
Venue

Lampiran 21 : Perhitungan IFAS Peninsula Venue

Lampiran 22 : Perhitungan EFAS Peninsula Venue

Lampiran 23 : Diagram Analisis SWOT Peninsula Venue

Lampiran 24 : Matriks Internal External (IE) Peninsula Venue

Lampiran 25 : Matriks SWOT Peninsula Venue

Lampiran 26 : Lembar Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 27 : Lembar Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 28 : Biodata Diri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Indonesia telah terbukti sangat kaya akan sumber daya alam, budaya dan buatan. Bagi negara yang menyadari potensinya, akan memberikan pendapatan yang besar, menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan menciptakan manfaat bagi masyarakat. Untuk mendukung pengembangan pariwisata diperlukan peran serta masyarakat dan pengelola pariwisata sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Bali memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi Indonesia karena seluruh masyarakat Bali menyadari potensinya dan memanfaatkannya dengan baik, seperti Kawasan Pariwisata Nusa Dua yang merupakan bagian dari Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Bali dinilai layak untuk dikembangkan.

Kawasan The Nusa Dua merupakan daerah yang potensial untuk dikembangkan, dengan luas daratan yang luas, curah hujan yang relatif sedikit, dan tidak ada sumber air permukaan, sehingga tanahnya tidak subur. Namun, Kawasan The Nusa Dua diberkahi dengan keindahan alam yang memukau dengan pantai berpasir putih, air jernih dan pantai yang menghadap ke timur untuk menyambut matahari terbit, serta terletak strategis dekat dengan Bandara Internasional Ngurah

Rai. Dalam rangka pelaksanaan rencana pengembangan Kawasan The Nusa Dua sebagai kawasan wisata, maka didirikanlah badan usaha PT. Bali *Tourism Development Corporation* (Persero) atau lebih dikenal dengan *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) The Nusa Dua yang tujuan utamanya menyediakan sarana dan prasarana, mengundang investor untuk membangun hotel serta mengelola dan memelihara Kawasan The Nusa Dua. terkini, Kawasan The Nusa Dua merupakan kawasan bertaraf internasional dimana berjejer hotel berbintang.

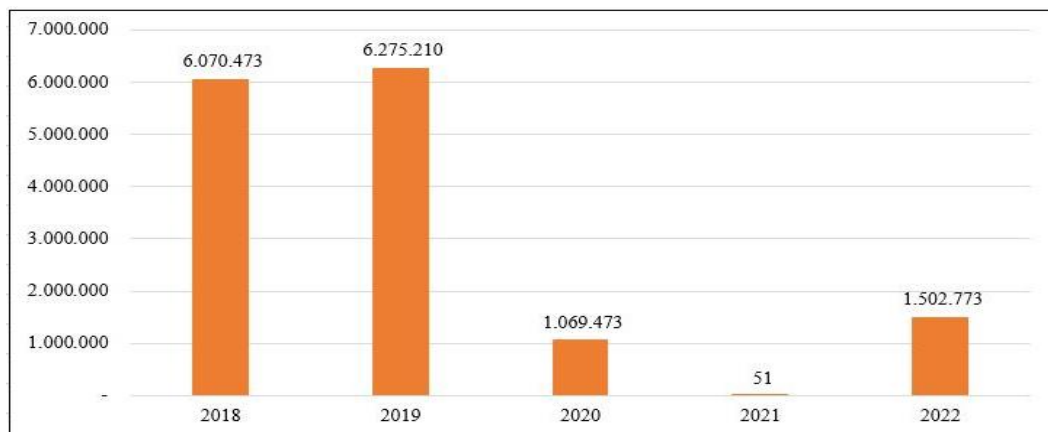


Gambar 1.1 Península Venue
Sumber : Instagram Península Nusa Dua

Kawasan The Nusa Dua dikenal sebagai kawasan pemukiman pariwisata kelas atas adapun tempat terbaik untuk melakukan kegiatan MICE *Outdoor* dalam skala besar adalah Península Venue yang menawarkan pemandangan pantai 360 derajat, lahan hijau yang luas dan *landmark* Patung Krisna & Arjuna dimana dapat menampung peserta MICE hingga 30.000 orang, selain itu ada Taksu *Art Stage*

sebuah panggung 360 derajat yang biasa digunakan sebagai atraksi kecak dimana dapat menampung hingga 600 Penonton, kemudian ada *Helisport* yang dapat digunakan sebagai ladaan bagi helicopter atau lahan kegiatan MICE *outdoor*, kemudian ada destinasi tujuan wisata *Waterblow* yang merupakan sebuah tebing batu tersembunyi yang menakjubkan yang memberikan atraksi deburan ombak atau *Water Blow* dimana sangat cocok sebagai spot *photography* terbaik yang ada di Kawasan The Nusa Dua. Dalam mengoptimalkan dan mengelola kawasan tersebut, maka ditambahkan lah atraksi-atraksi wisata salah satunya melalui *event* yang diselenggarakan di Peninsula Venue. Dengan demikian, daya tarik yang ada di Kawasan The Nusa Dua tidak hanya dikenal dalam satu sudut saja melainkan dari semua aspek, salah satunya melalui penyelenggaraan *event* agar lebih dikenal secara luas baik melalui MICE, *leisure*, *business* dan *event* yang ada.

Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara per tahun ke Bali menurut Pintu Masuk (Pelabuhan Benoa & Bandara Ngurah Rai)

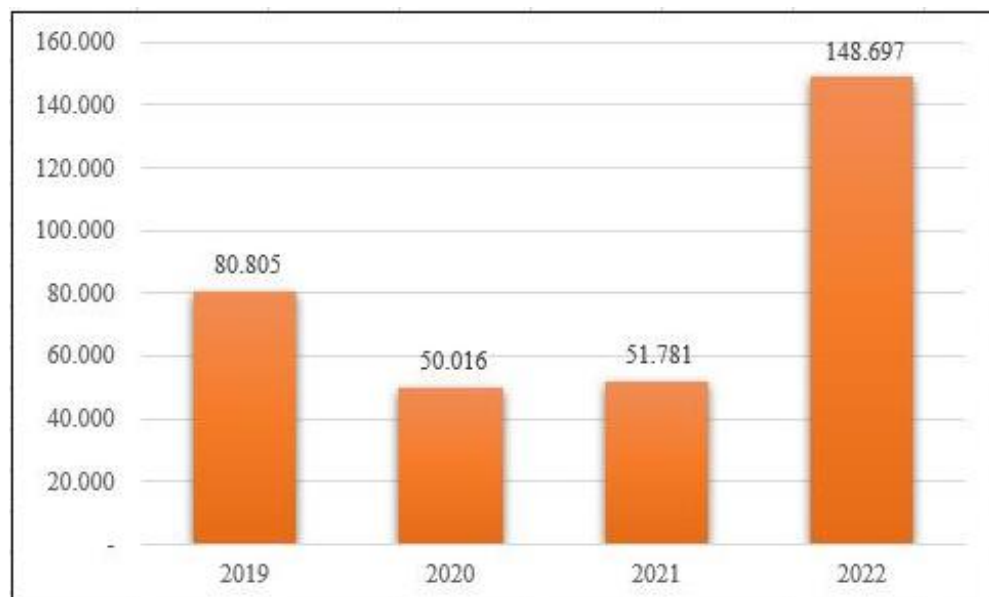


Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Sejak pandemi Covid-19 melanda dunia, ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang signifikan, terutama di Bali, pulau aktivis pariwisata terbesar di

Indonesia dimana disebabkan penurunan kunjungan wisatawan. Pada tahun 2018 dan 2019 peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali meningkat secara normal dari 6.070.473 naik menjadi 6.275.210 kemudian terjadi penurunan pada tahun 2020 menjadi 1.069.473 kemudian terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2021 menjadi 51 ini dikarenakan pembatasan penyebaran Covid-19 di seluruh dunia sehingga menyebabkan kunjungan dan tingkat ekonomi di Bali menurun dan kembali pulih pada tahun 2022 dimana kunjungan wisatawan mancanegara sudah mengalami kenaikan menjadi 1.197.529.

Tabel 1.2 Data Peserta MICE di Kawasan The Nusa Dua 2019 – 2022



Sumber : Laporan Manajemen ITDC The Nusa Dua 2019-2022

Berdasarkan tabel 1.2 data peserta MICE di kawasan The Nusa Dua dapat dilihat bahwa dengan adanya dampak dari pandemi Covid-19 mempengaruhi kegiatan MICE di kawasan The Nusa Dua. Pada tahun 2019 kegiatan MICE di kawasan The Nusa Dua sudah berjalan normal dengan jumlah peserta MICE 80.805 dan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan

pandemi Covid-19 yang membatasi setiap kegiatan MICE di kawasan The Nusa Dua, pada tahun 2022 dengan adanya *New Normal* serta kegiatan KTT G20 yang di adakan di berbagai fasilitas Kawasan The Nusa Dua salah satunya Peninsula Venue dimana meningkatkan kegiatan MICE secara signifikan menjadi 148.697 peserta MICE dimana ini merupakan langkah yang tepat untuk memulai dan meningkatkan kegiatan MICE di kawasan The Nusa Dua pasca pandemi Covid-19. Menurut Praghlapati (2020:1) *New Normal* adalah istilah yang muncul dari proses adaptasi saat situasi pandemi Covid-19, dimana manusia memiliki kebiasaan baru dari proses adaptasi kemudian kebiasaan-kebiasaan ini baru tersebut akan diterapkan setelah pandemi Covid-19.

Sejak awal tahun 2022, *New Normal* telah diterapkan, dengan perubahan perilaku untuk tetap beraktivitas normal namun dengan penambahan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19. Situasi ini membawa perubahan budaya. Masyarakat dipaksa untuk mengadopsi kebiasaan baru seperti menerapkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS), memakai masker saat keluar dan mencuci tangan. Semua aktivitas masyarakat harus mengurangi kontak fisik dengan orang lain, menghindari kerumunan, serta bekerja, bersekolah dari rumah.

Dalam konteks ini, dalam rangka mengembangkan Kawasan The Nusa Dua di tengah bangkitnya dari pandemi Covid-19 perlu dilakukan analisis pemasaran dan strategi promosi yang tepat, dimana promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran dan memegang peranan penting. Menurut Kasmir (dalam Rahayu, 2020:11) strategi pemasaran merupakan hal yang menjadi tumpuan utama bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Peran ITDC

The Nusa Dua adalah untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Selain itu, tanpa strategi pemasaran dan promosi yang tepat, perusahaan tidak akan dapat memperoleh keuntungan maksimal dalam menjual produk. Menurut Swastha dalam Haryanto (2013:1466), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi dari bauran pemasaran apa yang paling tepat digunakan. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al., (2019) yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Sumber Daya Manusia (*People*), Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan di masa mendatang akan dibuat berdasarkan pada analisis lingkungan internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal yaitu kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam situasi dan kondisi saat ini. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada dan menghindari resiko yang ada. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman umum disebut dengan analisis SWOT. Menurut Quezada, dkk. (2019:2) SWOT digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan

menjelaskan strategi yang cocok digunakan dengan cara mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan agar dapat dimanfaatkan peluang yang ada serta dapat mengatasi ancaman.

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) The Nusa Dua, salah satu perusahaan pengembangan pariwisata Indonesia, khususnya di Kawasan The Nusa Dua, telah meluncurkan beberapa promosi dalam upaya meningkatkan penjualan salah satu fasilitasnya yaitu Peninsula Venue. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui media sosial, media partner, *roadshow*, penyebaran booklet, melalui *billboard* atau pemberitahuan dari mulut ke mulut, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kegiatan MICE pada Peninsula Venue di Kawasan The Nusa Dua.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Peninsula Venue Pasca Pandemi Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua ?
2. Bagaimana analisis SWOT pada Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua ?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Peninsula Venue ITDC The Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa memberi wawasan bagi pembaca terkait analisis strategi pemasaran khususnya pasca pandemi dan penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melaksanakan penelitian terkait analisis strategi pemasaran pasca pandemi pada suatu organisasi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, salah satunya strategi promosi.
2. Bagi Politeknik Negeri Bali, sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV mengenai Analisis Strategi Pemasaran Peninsula Venue Pasca Pandemic Pada Indonesia Tourism Development Corporation The Nusa Dua dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- a. Analisis Internal dan Eksternal Peninsula Venue berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pihak internal dan eksternal pengelola Peninsula Venue menghasilkan 10 Faktor Internal yaitu 5 faktor Kekuatan (*Strenghts*) , 5 faktor Kelemahan (*Weaknesses*) dan 10 Faktor Eksternal yaitu 5 faktor peluang (*Opportunities*), 5 faktor ancaman (*Threats*).
- b. Analisis SWOT Peninsula Venue perhitungan analisis faktor internal dan eksternal dengan IFAS matriks diperoleh nilai 2,98 dan EFAS matriks diperoleh nilai 2,86 sehingga diperoleh posisi IE Matriks Peninsula The Nusa Dua berada pada Sel V yang mengidentifikasikan Peninsula Venue berada pada posisi Menengah (*Average*). Strategi yang dipakasi pada posisi tersebut adalah *Grow and Stability*.
- c. Alternatif strategi pemasaran Peninsula Venue berdasarkan matriks SWOT menghasilkan 13 alternatif strategi dari segi SO, ST, WO, WT kemudian diaplikasikan kepada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P adapun sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Peningkatan fasilitas Peninsula Venue untuk memaksimalkan kekuatan produk yaitu dengan menyewakan perlengkapan MICE tambahan, menambah fasilitas protokol kesehatan, bekerja sama dengan *Event Organizer* guna pengembangan fasilitas *Water Blow*.

2. Harga (*Price*)

Persaingan harga sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk sehingga strategi yang tepat bagi Peninsula Venue yaitu menyewakan fasilitas *Peninsula Venue, Taksu Art Stage, Helipad, Water Blow*, Peralatan MICE dengan harga yang kompetitif dengan produk pesaing sejenis.

3. Tempat (*Place*)

Peninsula Venue mempunyai lokasi yang strategis tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna peningkatan pemasarannya dari segi tempat yaitu Bekerjasama dengan pihak keamanan guna meningkatkan keamanan, bekerjasama dengan pihak BMKG dalam memprediksi cuaca guna terhindar dari situasi yang merugikan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dari suatu produk adapun strategi yang dapat di aplikasikan oleh Peninsula Venue yaitu bekerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL) Influencer*, memanfaatkan

promosi melalui sosial media Facebook dan Tiktok, Menggunakan titik-titik media promosi pada Kawasan The Nusa Dua, Barter promosi dengan perusahaan BUMN/lainnya, Bekerjasama dan membangun relasi dengan *Event Organizer* dengan memanfaatkan promosi *Word Of Mouth*, *Bundling promo* dalam penyewaan Peninsula Venue dengan *Central Park*.

5. Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia memberikan pengaruh terhadap pengelolaan suatu manajemen adapun strategi yang tepat bagi pengelola Peninsula Venue yaitu Sigap terhadap kebijak pemerintah yang akan mempengaruhi kegiatan MICE, Selalu berinovasi dalam setiap pengembangan fasilitas Peninsula Venue agar dapat bersaing dengan produk pesaing, Menjalin relasi dengan pihak-pihak yang diperlukan.

6. Proses (*Process*)

Proses kegiatan penyewaan Peninsula Venue melalui tahap-tahap yang mendetail akan tetapi ada beberapa hal yang wajib diperhatikan yaitu pemaksimalan informasi pada promosi yang telah dilakukan secara online pada platform sosiasl media dan proposal promosi dengan pembaruan informasi terkini terkait kegiatan MICE di Peninsula Venue.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik suatu produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan dimana akan memberikan rasa kepercayaan adapun strategi yang tepat bagi Peninsula Venue yaitu bekerjasama dengan *Event Organizer / Tenant* dalam menyelenggarakan kegiatan MICE atau *Signature Event* yang berhubungan dengan tema atau ciri khas dari Peninsula Venue, Menambah/memperbaharui fasilitas Peninsula Venue sesuai dengan tema yang ada sehingga mempunyai ciri khas atau *signature*

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan Bab IV dapat diberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi pihak manajemen ITDC The Nusa Dua ada beberapa saran sebagai berikut :
 1. Meningkatkan fasilitas produk yang dimiliki oleh Peninsula Venue dengan penambahan beberapa fasilitas tambahan dan penguatan *Signature* Peninsula Venue.
 2. Menjalin relasi dengan pihak-pihak yang mempengaruhi kegiatan MICE agar setiap kegiatan terencanakan dengan baik.
 3. Peningkatan promosi dengan menggunakan berbagai media terhadap Peninsula Venue baik secara *online/offline*.
 4. Selalu berinovasi terhadap pengembangan Peninsula Venue sehingga dapat bersaing dengan produk pesaing sejenis.

- b. Bagi bidang akademis ada beberapa saran sebagai berikut :
1. Bagi pengembang jurusan Administrasi Bisnis, khususnya prodi Manajemen Bisnis Internasional adalah lebih mendalami materi terkait pemasaran Internasional yang dapat diterapkan pada Venue agar mampu bersaing dengan Venue pesaing dalam menyelenggarakan MICE baik dalam skala nasional/internasional.
 2. Bagi peneliti berikutnya agar dijadikan referensi panelitian maupun pengembangan alternatif strategi yang dapat diaplikasikan pada produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Roro Salma Prilly. *Strategi Pemasaran Pada Venue Pertemuan Dan Pernikahan Oleh Perusahaan Properti*. (Jurnal, Program MICE Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, (2020).
- Asriandy, I. (2016). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Makassar: UNHAS.
- Baroto, Teguh, and Chandra Purbohadiningrat. "Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM." *Jurnal Teknik Industri* 15.1 (2014): 88-102.
- De FRETES, Richard A., et al. "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)." *Jurnal Rekayasa Mesin* 4.2 (2013): 109-118.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy M. Ramdhani. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi." *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* 17.2 (2021): 6-13.

H, Wahyuni. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. (Skripsi, Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2019).

Lumanauw, Nelsye. *Pelaksanaan Bauran Pemasaran Meeting Incentive Conference Exhibition Di Bali Nusa Dua Convention Center*. (Skripsi, Program Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Internasional Bali, (2019).

Maulina, Erna. *SWOT Analysis for Business Strategies : A Cases Of Virage Awi in the Bamboo Craft Industries, Bandung Indonesia*. (Skripsi, Program S1 Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2018).

Nirmala Putri, Si Luh Nyoman. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Domino's Pizza Seminyak, Bali)*. (Skripsi, Program D4 Manajemen Bisnis Internasional, 2021).

Noor, Syamsudin. "Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang)." *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga* 14.2 (2014).

Pasaribu, Hidayati Fauziah. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. (Skripsi, Program S1 Ekonomi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

Pradnyani, Ayu Indah. *Strategi Promosi Menggunakan QSPM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pengadaian (Persero) Area Denpasar I.* (Skripsi, Program D4 Manajemen Bisnis Internasional, 2021).

Pradnyani, Ayu Indah. *Strategi Promosi Menggunakan QSPM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pengadaian (Persero) Area Denpasar I.* (Skripsi, Program D4 Manajemen Bisnis Internasional, 2021).

Prameswari, Gusti Ayu Intan. *Strategi Pemasaran Di Kuta Guest House, Badung, Provinsi Bali.* (Skripsi, Program D4 Manajemen Bisnis Internasional, 2019).

Ramadhan, Ahmad, and Fivi Rahmatus Sofiyah. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road)." *Jurnal media informasi manajemen* 1.4 (2013).

Setyorini, Hany, and Imam Santoso. "Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5.1 (2017): 46-53.

Widiyarini, Widiyarini, and Zeny Fatimah Hunusalela. "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5.4 (2019): 384-397.

Yanti, Luh Kade Yanadira. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali Tuban.* (Skripsi, Program D4 Manajemen Bisnis Internasional, 2019).