

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

I Wayan Sumerta Wijaya <sup>1\*</sup>, Ida Bagus Sanjaya <sup>2</sup>, I Ketut Santra <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponden Author: wayansumerta49@gmail.com

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

**Kata kunci:** strategi pemasaran, analisis SWOT, penelitian kualitatif, tingkat hunian kamar.

**Abstract:** Tourism is a barometer of national tourism development. The entry of the Covid-19 pandemic in 2020 greatly impacted the tourism sector due to restrictions on community activities. Tourism and lodging service providers, such as hotels, travel agents, villas, etc. are one of the businesses that have an impact on the pandemic, therefore the author conducted a study on The Royal Santrian Luxury Beach Villas Hotel with a focus on the problem of the number of occupancy rates that declined during the Covid-19 pandemic. The sample collection method is carried out by analyzing the marketing mix strategy (*Product, price, place, promotion*) that has been applied by the company. This study used SWOT analysis methods (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), IFAS matrix, EFAS matrix, Cartesius Diagram and SWOT matrix. A SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses that the company's internal environment has. The results of this study showed an IFAS score of 3.48. Meanwhile, external factor analysis with EFAS obtained an EFAS score of 3.62. Cartesius chart results show data results based on the total score of strengths, weaknesses, opportunities and threats in the IFAS matrix and EFAS matrix, which are in quadrant 1 (Aggressive) with strategy recommendations to continue to expand, increase growth, and make maximum progress by utilizing existing strengths and opportunities. And based on the SWOT matrix, it can conclude what strategies can be used as evaluation material in increasing the number of visits and room occupancy of The Royal Santrian Luxury Beach Villas Hotel.

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

## Pendahuluan/Introduction

Pariwisata merupakan sebuah tonggak penting pada tumbuh kembang perekonomian Provinsi Bali, yang mana Sektor pariwisata merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional (Disparda Bali, 2012). Sejak awal maret 2020 pandemi covid-19 masuk ke Indonesia dan diberlakukan Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisata mancanegara yang datang ke Indonesia, hal ini sebagai Langkah antisipasi guna mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dengan adanya pembatasan tersebut, tidak ada wisatawan yang masuk ke Provinsi Bali yang tentunya mempengaruhi jumlah tamu yang melakukan reservasi ke berbagai usaha bidang pariwisata, seperti Hotel, villa, tour guide, guest house dan berbagai penyedia jasa wisata dan penginapan lainnya. Namun Ketika vaksin sudah mulai dijalankan, peraturan pembatasan sudah mulai diregangkan dan wisatawan domestik sudah mulai masuk, para pengusaha maupun karyawan bidang pariwisata mulai dapat bergerak, walaupun belum maksimal.

Salah satu hotel bintang 5 yang terdampak pada fenomena pandemi covid-19 yaitu The Royal Santrian Luxury Beach Villas yang berada di Tanjung Benoa, Bali Villas yang beralamatkan di Jl. Pratama Tanjung Benoa, Kec. Kuta Selatan., Kab. Badung, Bali 8036. The Royal Santrian dibuka pada tahun 2009, dibangun di Tanjung Benoa, 4 kilometer timur kawasan elite pariwisata Nusa Dua, Badung. Pada bulan April 2020 dengan kunjungan wisata yang sempat ditutup secara permanen, The Royal Santrian sempat tidak ada tamu sama sekali atau dengan jumlah reservasi sejumlah 0.

Pada bulan maret 2022, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai kembali dibuka untuk wisatawan mancanegara. Mulai banyak wisatawan mancanegara yang masuk ke Bali sejak dibukanya penerbangan internasional, seperti negara Australia, Inggris, Singapura, Perancis, Amerika Serikat, Jerman, India, Belanda, Malaysia, Rusia dan lainnya. Dengan berkembangnya wisatawan mancanegara yang datang, tentunya banyak penyedia jasa layanan wisata dan penginapan yang berlomba-lomba untuk menggait kembali wisatawan untuk menggunakan jasa mereka. Salah satu hal yang perlu dipersiapkan untuk menghadapi persaingan yaitu, strategi. Untuk mengetahui strategi yang tepat, dibutuhkan persiapan serta mengevaluasi kembali faktor dari luar maupun dalam oleh para penyedia layanan *travel* maupun perhotelan. Penilaian atau evaluasi ini akan menggunakan metode analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, yang dikenal dengan istilah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) serta menerapkan konsep EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan dan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

## Metode Penelitian

### Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas yang beralamatkan di Nusa Dua, Jl. Pratama, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan., Kabupaten Badung, Bali 80361.

### Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ditentukan untuk dijadikan fokus penelitian ini, yaitu strategi pemasaran di Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para

peneliti untuk mengumpulkan data. (Riduwan, 2010:51). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Kuesioner (*questionnaire*)
3. Observasi (*observation*)
4. Studi Dokumentasi (*Documentation study*)
5. Study Pustaka (*literature review*)

**Metode Analisis SWOT**

Metode Analisis SWOT adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi bagi sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif untuk sebuah target yang ingin dicapai dengan segala kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada serta berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai maupun kestabilan perusahaan tersebut.

**Indikator Analisis SWOT**

1. Kekuatan (strength)
2. Kelemahan (Weakness)
3. Peluang (Opportunity)
4. Ancamana (Threats)

**Indikator Strategi Pemasaran**

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Distribusi (Place)
4. Promosi (Promotion)

**Analisis Matriks SWOT**

Menurut Fahmi (2014), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal
2. Faktor Internal

		Matriks SWOT	
		Strengths (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar Semua Kelemahan yang dimiliki
EFAS	IFAS		
	<u>Opportunities (O)</u> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<u>Strategi SO</u> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<u>Threats (T)</u> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<u>Strategi ST</u> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber Data : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rngkuti, Hal 31.

### Matriks EFAS dan IFAS

Matriks EFAS (*External factor analysis summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat).

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor – faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor internal adalah kekuatan (*Stength*) dan kelemahan (*weakness*).

### Rumus Occupancy Rate (Tingkat Hunian)

$$\text{OCC} = \frac{\text{Room Sold}}{\text{Room Available}} \times 100 \%$$

Keterangan :

OCC = Occupancy (Tingkat Hunian

Kamar)

Room Sold = Jumlah kamar yang terjual

Room Available = Jumlah kamar yang tersedia

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

The Royal Santrian Luxury Beach Villas merupakan sebuah bisnis dalam bidang pariwisata perhotelan yang dibangun pada tahun 2009, yang lokasinya sekitar 4 kilometer Kawasan elit pariwisata Nusa Dua, Badung serta berdekatan dengan beberapa tempat wisata Tanjung Benoa dan Nusa Dua.

### Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) & Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Analisis faktor internal dengan IFAS mendapatkan skor kekuatan sebesar 1,98 dan skor kelemahan 1,50, dengan total skor matriks IFAS adalah 3,48. Sedangkan analisis faktor eksternal dengan EFAS memperoleh skor peluang 1,94 dan skor ancaman 1,68 setelah dijumlahkan total matriks EFAS adalah 3,62.

### Diagram Cartesius

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa The Royal Santrian Luxury Beach Villas memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan jumlah reservasi tamu. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

### Matriks SWOT

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

#### Strategi SO (Strength-Opportunity)

1. Pariwisata membaik menjadi faktor penting, lokasi yang strategis dan dekat dengan tempat wisata juga menjadi faktor peningkatan jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event yang meningkat.
2. Menjaga mutu pelayanan terhadap konsumen agar jumlah kunjungan dan pengadaan event meningkat.
3. Properti kamar berupa private villa & private swimming pool di masing-masing villa, Merk local dengan kualitas premium. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, promosi berbagai fasilitas yang premium dengan nilai seni dan budaya yang kental akan menjadi nilai tambah dan memberikan media untuk para wisatawan dapat mengenal lebih banyak mengenai Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas.

4. Dengan Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman, memanfaatkan merk lokal dengan nilai budaya yang kental akan menguatkan fondasi dalam persaingan dengan para hotel chain sekitar.
5. Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman juga akan dapat memaksimalkan media promosi melalui media digital serta Jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event akan meningkat.

**Strategi ST (*Strength-Threat*)**

1. Dengan lokasi hotel yang strategis (cukup dekat dengan tempat wisata), mutu pelayanan terhadap konsumen yang baik, Fasilitas Properti kamar berupa private villa & private swimming pool di masing-masing villa akan menguatkan pondasi dalam persaingan dengan hotel sekitar serta banyaknya industry penginapan dan fasilitas sejenis.
2. Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman akan dapat merancang berbagai strategi dalam menanggulangi kondisi ekonomi pasca pandemi.
3. Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman akan mempersiapkan berbagai strategi untuk menghadapi berbagai kondisi yang sewaktu-waktu bisa Kembali memburuk ataupun ketika makin membaik.
4. Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman akan mempersiapkan berbagai macam strategi, misalnya berupa paket, promo, media dalam memasarkan aspek-aspek yang diunggulkan dibanding industry penginapan dan penyedia jasa atau fasilitas sejenis.

**Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

1. Pembaruan fasilitas dan penambahan jumlah kamar akan memberikan review baik sehingga jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event meningkat.
2. Memaksimalkan media promosi secara online serta melekat akan perkembangan teknologi akan meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event.
3. Walaupun bukan salah satu hotel chain, namun dengan menggaungkan mengenai Merk lokal kualitas premium dengan nilai budaya yang kental akan meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan pengadaan event akan meningkat.

**Strategi WT (*Weakness-Threat*)**

1. Mempersiapkan perencanaan perbaikan fasilitas dan penambahan jumlah kamar untuk menghadapi persaingan dengan hotel sejenis, industry penginapan dan fasilitas sejenis pada kondisi pasca pandemi.
2. Meningkatkan promosi secara online dan menjelaskan berbagai kondisi terkini pariwisata di Bali melalui media online akan meningkatkan keingintahuan serta kepedulian para wisatawan pada kondisi Bali terkini dengan kondisi apapun.
3. Menjadi hotel yang bukan termasuk hotel chain dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan inovasi dengan memperdalam konsep seni dan budaya Bali yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan hotel sekitar, serta banyaknya industry penginapan dan penyedia jasa sejenis.

**Occupancy Rate (Tingkat Hunian)**

Berdasarkan gambar data *Achievement Occupancy* dapat kita lihat bahwa perkembangan tingkat hunian kamar pada tahun 2021 dengan 2022 cukup signifikan sejalan dengan dibukanya Bandara I Gusti Ngurah Rai pada pertengahan bulan maret 2022.

**Simpulan/ Conclusion**

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, yang artinya mutu pelayanan, peningkatan wisatawan dan pariwisata dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan pada fasilitas yang tersedia, mutu pelayanan dan lokasi yang strategis ini dapat menjadi tonggak penting dalam persaingan dengan para hotel chain yang tersebar disekitar kawasan Tanjung Bena dan Nusa Dua. Peluang ini akan meningkatnya kunjungan wisatawan semasa pasca pandemi, pesatnya perkembangan teknologi, meningkatkan trend merk lokal dengan kualitas premium juga dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan jumlah kunjungan serta hunian kamar Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE, MM, selaku Ketua Penguji, Bapak I Wayan Edi Arsawan, SE., MM, selaku Dosen Penguji I dan Bapak Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE.,MSi, selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran terkait skripsi yang telah dibuat.
2. Ibu Anak Agung Putri, SE, selaku *Director of sales* Hotel The Royal Santrian Luxury Beach Villas yang telah membimbing dan membantu penulis dalam pemenuhan data untuk skripsi ini.
3. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2021, Desember 29). *apa saja sih indikator strategi pemasaran kamu sukses?* Retrieved from kinaja.id: <https://kinaja.id/topic/marketing/apa-saja-sih-indikator-strategi-pemasaran-kamu-sukses-cek-di-sini/> (29 Maret 2022)
- Adi, T. N. (2021, November 03). *Teori penunjang dalam penelitian kualitatif.* Retrieved from [sinaukomunikasi.wordpress.com: https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/11/03/teori-teori-penunjang-dalam-penelitian-kualitatif/](https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/11/03/teori-teori-penunjang-dalam-penelitian-kualitatif/) (17 February 2022)
- Agus Adnyana, S. M. (2022). *Perkembangan pariwisata provinsi Bali April 2022.* Bali: Badan Pusat Statistika Provinsi Bali. (10 February 2022)
- Desi Giandini Kurniasari, T. (2020). Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Azana Hotels & Resort management di Surabaya. *Junal penelitian analisis SWOT, promosi strategy, product quality & customer satisfaction*, 32-45. (02 February 2022)
- Dwi Yustiani, S. (2020). *Statistik wisatawan mancanegara ke Bali 2020.* Provinsi Bali: Badan pusat Statistik Provinsi Bali. (11 Maret 2022)
- Gateway, S. B. (2019, Maret 04). *musim liburan low high peak season wajib anda ketahui.* Retrieved from [www.baligetaway.co.id: https://www.baligetaway.co.id/musim-liburan-low-high-peak-season-wajib-anda-ketahui/](https://www.baligetaway.co.id/musim-liburan-low-high-peak-season-wajib-anda-ketahui/) (22 Mei 2022)
- Ames Boton Team. (2019, Juni). *Pengertian Hotel Occupancy dan Cara Menghitungnya.* Retrieved from [mesbostonhotel.com:](https://mesbostonhotel.com/)

<https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-hotel-occupancy/> (14 Juni 2022)

Bali, D. P. (2022, February 03). *banyaknya wisatawan domestik bulanan ke bali 2004-2021*. Retrieved from bali.bps.go.id:

BEM FEB Universitas Udayana, B. F. (2021, Agustus). *MEROSOTNYA PARIWISATA SEBAGAI JANTUNG EKONOMI BALI*. Retrieved from bemfeb-unud.com: <http://bemfeb-unud.com/wp-content/uploads/2021/08/MEROSOTNYA-PARIWISATA-SEBAGAI-JANTUNG-EKONOMI-BALI.pdf> (17 Maret 2022)

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