

SKRIPSI
ANALISIS SWOT DALAM MERUMUSKAN STRATEGI
PEMASARAN SAAT *PANDEMIC COVID -19* PADA THE WESTIN
RESORT NUSA DUA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh :

AGUSTINA PUTRI LISNOWATI

NIM 1815744023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

SKRIPSI
ANALISIS SWOT DALAM MERUMUSKAN STRATEGI
PEMASARAN SAAT *PANDEMIC COVID -19* PADA THE WESTIN
RESORT NUSA DUA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh :

AGUSTINA PUTRI LISNOWATI

NIM 1815744023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Saat
Pandemic Covid -19 Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Agustina Putri Lisnowati
 - b. NIM : 1815744023
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 26 Juli 2022

Menyetujui:

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I

Pembimbing II

Putu Adriani Prayustika, SE., MM
NIP. 198406082015042002

Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd
NIP. 197004221998022002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SWOT DALAM MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN SAAT
PANDEMIC COVID -19 PADA THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**

Oleh:

AGUSTINA PUTRI LISNOWATI

1815744023

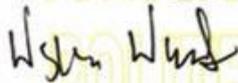
Disahkan:

Ketua Penguji



Putu Adriani Prayustika, SE., MM
NIP. 198406082015042002

Penguji I



I Wayan Wirga, SE., MBA
NIP.196107261988111001

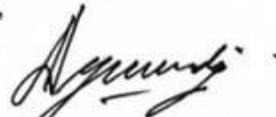
Penguji II



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP. 197612032008122001



Badung, 25 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E., M.M.
NIP. 19680827199303100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“You don’t have to be perfect; you just need to be “you” in the perfect version”

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang – orang yang telah mendampingi penulis selama proses penyusunan, yaitu:

1. Ayah dan Ibu tercinta; Bapak Sumarno dan Ibu Sarmiati, yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, didikan, dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
2. Teman-teman terbaik; Yuni Mahayani, Rini Budiartini, Intan Cahyani, Ayu Mulyani dan Diyan Umantari yang selalu memberi canda tawa dan semangat setiap keadaan apapun untuk penulis
3. Teman – teman kelas 8C MBI dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas dukungan selama proses penyusunan skripsi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Saat *Pandemic Covid -19* Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali” 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, 25 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Agustina Putri Lisnowati

NIM. 1815744023

ABSTRAK

Bali sendiri merupakan salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang saat ini mengalami pukulan sangat berat dari Pandemi Covid-19. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor di Bali yang paling terpuakul karena Pandemi Covid-19. Dalam masa Pandemi Covid -19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam situasi Pandemi Covid 19. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen serta kualitas pengumpulan data mengenai ketepatan cara pengumpulan data dan dilanjutkan dengan analisis SWOT, IFAS, EFAS, kuadran dan matriks SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 108 orang. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, Hasil dari analisis IFAS dan EFAS didapat titik koordinat sumbu X (*internal*) berada pada 0.67 dengan sumbu Y (*external*) 0.47. Hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan terletak pada Kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sehingga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Jadi Strategi yang harus diterapkan saat kondisi ini adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Bali itself is one of the tourist destinations that is in great demand by tourists, both foreign tourists and domestic tourists who are currently experiencing a very heavy blow from the Covid-19 Pandemic. The tourism sector is one of the sectors in Bali that has been hardest hit by the Covid-19 pandemic. During the Covid 19 pandemic, marketing strategy was a very important thing to do. Purpose of this research is to find out and analyze the most appropriate strategy in the Covid 19 Pandemic situation. The data analysis technique used is descriptive qualitative, with a method of guiding the validity and reliability of instruments and the quality of data collection regarding the accuracy of the ways used to collect data and continue to SWOT analysis, IFAS, EFAS, quadrant and SWOT matrix. This research was conduct with a sample of 108 respondent. Based on the results of the SWOT analysis, the results of the IFAS and EFAS analysis obtained that the coordinates of the X axis (internal) are at -0.67 with the Y axis (external) 0.47. The results of the SWOT diagram show that the company's position lies in Quadrant I, which is supports an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy). This means that the company has the power to take advantage of existing opportunities, so that an alternative strategy that can be used in the SWOT matrix is the SO (Strengths-Opportunities). The strategy that must be applied during this condition is to take advantage of strengths to take advantage of long-term opportunities.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Pandemic Covid-19*

KATA PENGANTAR

Tidak hentinya puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Terapan dengan judul “Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Saat *Pandemic Covid -19* Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemui, serta arahan dari berbagai pihak, semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, MSi, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM, selaku ketua Program Studi D

IV

4. Ibu Putu Adriani Prayustika, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
5. Ibu Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta staf pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan penulis di Jurusan Administrasi Niaga.
7. Bapak Gede Agus Hadi Wijaya selaku Reservation Manager, Bapak Komang Adi Perdana dan Ibu Ni Made Sri Wardani selaku Reservation Sales Agent di The Westin Resort Nusa Dua, Bali yang telah membantu, mendampingi, memberikan ilmu di dunia kerja selama kegiatan PKL dan memberikan bantuan memperoleh data-data yang penulis perlukan dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Orang tua penulis serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk pendidikan dan kesuksesan penulis.
9. Sahabat-sahabat yaitu Yuni Mahayani dan Rini Budiartini yang selalu menemani baik dalam suka maupun duka, memberikan dukungan moral tiada henti dan selalu menghibur penulis setiap harinya.

10. Teman terbaik penulis yaitu Ayu Mulyani, Intan Cahyani dan Diyan Umantari sudah menemani sejak awal bertemu di kelas 1C MBI hingga sekarang menemani dan menyusun skripsi bersama-sama dan astungkara lulus bersama.
11. Ciki, Cimol dan Ciko selaku kucing – kucing penulis yang selalu menemani dalam menyusun skripsi dan selalu menghibur penulis setiap harinya
12. Serta seluruh teman-teman 8C MBI yang berjuang bersama-sama dan melewati masa pendidikan di bangku kuliah ini dengan penuh semangat dan harapan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi Terapan ini jauh dari sempurna, maka penulis mohon masukan untuk sempurnanya Skripsi Terapan ini. Penulis berharap Skripsi Terapan ini bermanfaat bagi semua pihak dan peneliti selanjutnya. Terimakasih.

Badung, 20 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Peneliti	12
1.4 Kontribusi Peneliatian.....	12
1.4 Sistematika Penelitian	12
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Strategi Pemasaran	19
2.1.4 Strategi Bauran Pemasaran	20
2.1.5 Analisis Swot	23
2.1.6 Tujuan Analisis SWOT	27
2.1.7 Manfaat Analisis SWOT.....	28
2.1.8 Faktor Analisis SWOT.....	28
2.1.9 Pengertian Hotel.....	30

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Teoritis.....	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Populasi Dan Sampel	38
3.1.1 Populasi.....	38
3.1.2 Sampel.....	39
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Sumber Data.....	40
3.3 Teknik Sampling.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Observasi.....	43
3.4.2 Kuesioner	44
3.4.3 Dokumentasi	46
3.4.4 Wawancara.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy).....	49
3.5.4 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy).....	51
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3 Lokasi dan Fasilitas.....	62
4.1.4 Struktur Organisasi	66
4.2 Hasil Dan Pembahasan	73

4.2.1 uji Instrumen Penelitian	73
4.2.2 Karakteristik Responden	75
4.2.3 Analisis SWOT	80
4.2.4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy).....	89
4.2.5 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)	91
4.2.6 Diagram Analisis SWOT	93
4.2.7 Matriks SWOT	96
4.3 Implikasi Penelitian	106
4.3.1 Implikasi Teori.....	106
4.3.2 Implikasi Praktis	107
BAB V	108
SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN – LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Bali Tahun 2017 - 2021.....	4
Tabel 1.2: Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2017- 2021.....	5
Tabel 1.3: Skala Likert	45
Tabel 3.2: Matriks IFAS	49
Tabel 3.3: Matriks EFAS	51
Tabel 3.4: Matrik SWOT	56
Tabel 4.1: Jumlah Kamar	64
Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas SPSS 21	79
Tabel 4.3: Hasil Uji Reliabilitas SPSS 21	74
Tabel 4.4: Responden Internal Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.5: Responden Internal Berdasarkan Umur	76
Tabel 4.6: Responden Internal Berdasarkan Departemen	76
Tabel 4.7: Responden Internal Berdasarkan lamanya bekerja	77
Tabel 4.8: Responden Eksternal Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.9: Responden Eksternal Berdasarkan Umur	78
Tabel 4.10: Responden Eksternal Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4.11: Responden Eksternal Berdasarkan Seringnya Berkunjung	80

Tabel 4.12: Faktor Kekuatan Lingkungan Internal	83
Tabel 4.13: Faktor Kelemahan Lingkungan Internal	85
Tabel 4.1: Faktor Peluang Lingkungan Eksternal	87
Tabel 4.15: Faktor Ancaman Lingkungan Eksternal	89

Tabel 4. 16: Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	90
Tabel 4. 17: Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	92
Tabel 4. 18: Hasil Matriks SWOT	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Penjualan Kamar Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2019 – 2021	24
Gambar 2. 1: Kerangka Teoritis	37
Gambar 3.1: Diagram Analisis SWOT	53
Gambar 4.1: Logo The Westin Resort Nusa Dua Bali	53
Gambar 4.2: Lobby The Westin Resort Nusa Dua	61
Gambar 4.3: Peta Lokasi The Westin Resort Nusa Dua	63
Gambar 4.4: Struktur Organisasi	67
Gambar 4.5: Diagram Analisis SWOT	95

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2: Hasil Wawancara dan Kuesioner
- Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5: Dokumentasi
- Lampiran 6: Identitas Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Spillane dalam Purnawan (2015), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Sektor pariwisata di Indonesia sendiri menjadi salah satu sektor unggulan karena dianggap mampu memberikan sumbangan devisa kepada negara dengan jumlah yang cukup banyak. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020:17) memaparkan bahwa capaian sektor pariwisata pada periode 2015-2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2016. Selain itu capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan

selanjutnya konsistensi capaian devisa telah ditetapkan didukung oleh capaian wisatawan nusantara yang terus melebihi target yang ditetapkan. Keadaan seketika berbalik saat pandemi Covid-19 telah menyebar di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi *Covid-19*. *COVID-19* adalah sebuah penyakit baru menular yang di sebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2)*, *COVID-19* merupakan penyakit corona virus jenis baru yang di temukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Amri, 2020). *COVID-19* menyebar luas hingga mengakibatkan terjadinya pandemi global yang berlangsung hingga saat ini. Pandemi global *COVID-19* saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor di dunia. Ketua umum Persatuan Hotel Republik Indonesia (PHRI) Haryadi Sukamdani di dalam kompas.com, menyatakan sampai dengan senin 6 April 2020 tercatat sudah ada 1.226 hotel tutup (Rully, 2020).

Bali yang merupakan destinasi wisata international, menjadikan pariwisata sebagai komoditi utama sehingga dampak pandemi sangat terasa bagi perekonomian Bali dan juga pelaku pariwisata di dalamnya, seperti hampir sekitar 98% objek wisata, hotel, restoran, spa dan fasilitas pariwisata ditutup untuk umum (Sumber : bali.bisnis.com.). Sehingga ini membawa keterpurukan yang sangat hebat bagi perekonomian rakyat Bali sendiri, dengan meningkatnya pengangguran. Tekanan terhadap sektor pariwisata yang disebabkan oleh penyakit akibat virus korona baru (*Covid-19*) diyakini berdampak pada perekonomian Bali. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyebutkan, ekonomi Bali dalam tiga bulan pertama (triwulan I) 2020 tumbuh negatif, yakni -1,14 persen, dibandingkan kondisi

tahun lalu pada triwulan I-2019. Pertumbuhan minus ini berada di luar dugaan dan ini disebabkan oleh merebaknya wabah virus corona yang mempengaruhi pergerakan masyarakat secara individu ataupun secara sosial, ekonomi dan lingkungan. Data tahun 2019 menunjukkan, sektor pariwisata berkontribusi 78 persen terhadap perekonomian Bali. Sangat jauh dari sektor pertanian yang hanya menyumbang 14,5 persen. Ketimpangan ini menyebabkan ketergantungan yang terlalu besar pada sektor pariwisata.

Merebaknya virus Covid-19 mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia dan Bali. Jumlah wisatawan berkunjung ke Bali dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan namun secara pertumbuhannya mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat kunjungan wisatawan domestik ke Provinsi Bali pada tahun 2017 - 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Bali Tahun 2017 – 2021

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	658 308	743 456	793 527	879 702	282 248
Pebruari	520 462	655 719	692 113	721 105	240 608
Maret	618 834	762 622	787 616	567 452	305 579
April	705 710	777 287	795 997	175 120	330 593
Mei	646 467	682 521	656 082	101 948	363 959
Juni	659 718	1 156 151	1 287 877	137 395	498 852
Juli	890 368	906 347	935 930	229 112	166 718
Agustus	790 323	770 364	925 360	355 732	202 187
September	832 026	774 144	812 003	283 349	298 950
Oktober	732 720	762 124	853 007	337 304	468 826
November	741 649	806 397	852 626	425 097	513 482
Desember	939 048	960 859	1 152 901	382 841	629 590
Total	8 735 633	9 757 991	10 545 039	4 596 157	4 301 592
Pertumbuhan (%)	1.06%	11.70%	8.07%	- 56.41%	-6.41%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa data kunjungan wisatawan domestik selama 5 tahun ke belakang ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pertahun, Berdasarkan data kunjungan bahwa pada tahun 2017 pertumbuhan data kunjungan sebesar 1.06%. Tahun 2018 mengalami peningkatan paling banyak mencapai 11.70%, tahun 2019 meningkat sebesar 8.07%, pada tahun 2020 - 2021 dimana merebaknya Covid-19 dipenjuru dunia kunjungan wisatawan mengalami penurunan secara dratis yaitu sebesar -62.82%.

Tabel 1.2**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2017 – 2021**

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	460 824	358 065	455 570	536 611	10
Pebruari	453 985	452 423	437 456	364 639	12
Maret	425 499	492 678	449 569	167 461	3
April	477 464	516 777	477 069	379	9
Mei	489 376	528 512	486 602	36	8
Juni	504 141	544 550	549 516	45	1
Juli	592 046	624 366	604 323	16	0
Agustus	601 884	573 766	606 412	12	0
September	550 520	555 903	590 398	8	0
Oktober	465 085	517 889	567 967	63	2
November	361 006	406 725	497 925	53	6
Desember	315 909	498 819	552 403	150	0
Total	5 697 739	6 070 473	6 275 210	1 069 473	51
Pertumbuhan (%)	15.62%	6.54%	3.37%	- 82.96%	- 100.00%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Dapat dilihat bahwa data kunjungan wisatawan Mancanegara ke Bali selama 5 tahun ke belakang ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pertahun, berdasarkan data kunjungan bahwa pada tahun 2020 - 2021 dimana merebaknya Covid-19 dipenjuru dunia kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan secara dratis yaitu mencapai -100.00%.

Hotel merupakan bagian terpenting dari sektor pariwisata, perkembangan bisnis perhotelan mengalami penurunan yang signifikan karena dihantam oleh pandemi virus Covid-19 ini yang mana banyak hotel yang mengandalkan pendapatan dari kerjasama dengan biro perjalanan wisata. Dengan tidak adanya dukungan dari biro perjalanan wisata, hotel seakan-akan lumpuh dari aktivitas pemesanan yang memberi sumbangan pendapatan hotel sebesar 60%. Sekarang ini

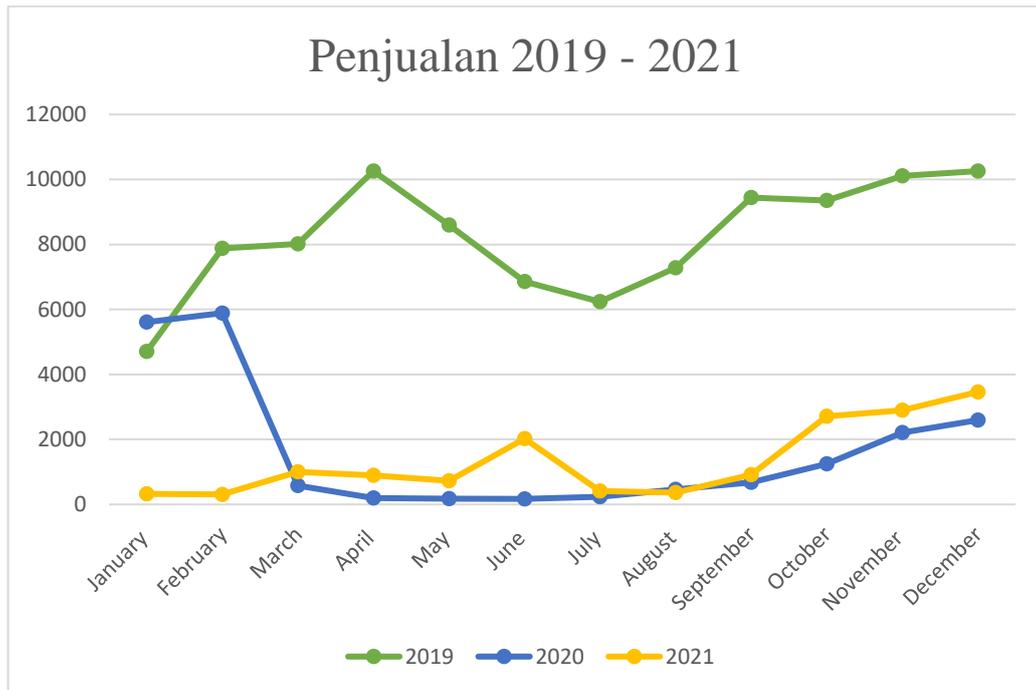
banyak hotel yang sudah merumahkan hampir 99% karyawan tanpa gaji untuk memotong kerugian yang lebih banyak lagi akibat tidak adanya pemasukan dan tingkat okupansi hotel yang rendah dan juga masalah yang dihadapi oleh manajemen hotel untuk keberlangsungan hotel mereka karena biaya operasional hotel seperti kebersihan, air, listrik, dan maintenance harus tetap berjalan walaupun tidak beroperasi.

The Westin Resort Nusa Dua Bali merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. The Westin Resort Nusa Dua Bali dikenal sebagai salah satu hotel bintang lima yang memiliki lokasi sangat strategis yaitu terletak di Kawasan Pariwisata Nusa Dua, BTDC sehingga sangat mudah untuk dijangkau para pengunjung atau wisatawan ketika ingin mencari ataupun mengunjungi hotel tersebut.

The Westin Resort Nusa Dua Bali salah satu hotel yang terkena dampak pandemic *COVID-19* ini. Akan tetapi, hotel ini masih tetap beroperasi dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk tetap bisa menjual produknya di masa pandemic ini. Strategi pemasaran adalah sebuah taktik yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Setiap perusahaan ingin agar produk atau jasa yang di tawarkannya terjual, maka dari itu perusahaan harus membuat strategi dalam memasarkan produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Tutupnya sebagian besar usaha perhotelan di Bali pada masa *Pandemic Covid-19* mengakibatkan perkembangan bisnis perhotelan saat ini mengalami

penurunan yang sangat signifikan sehingga berpengaruh terhadap *revenue* hotel. Adapun Penjualan Kamar Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali dalam 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Penjualan Kamar Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2019 – 2021

Sumber: Data yang diolah dari The Westin Resort Nusa Dua Bali, 2022

Dari gambar di atas dapat peneliti ketahui bahwa total penjualan kamar Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali, dari tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Ditahun 2019 total penjualan mencapai 99.004 unit, dengan keadaan sebelum *Pandemic Covid-19*. Pada tahun 2020 tepatnya pada bulan maret ini mulai terjadinya wabah *Pandemic Covid-19* diseluruh Indonesia. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan penjumlahan kamar yang yang signifikan sebesar 81.17 %. Dilihat dari data diatas maka bisa disimpulkan bahwa *Pandemi Covid-19*

ini sangat mempengaruhi terhadap jumlah tamu hotel yang menginap bergantung kepada kepercayaan dan rasa aman yang dilakukan oleh pihak hotel.

Penurunan jumlah tamu yang menginap berdampak pada menurunnya pendapatan hotel dari Maret 2020 hingga saat ini. Dalam situasi pandemi Covid-19 ini, manajemen strategis diimplementasikan oleh The Westin Resort Nusa Dua adalah strategi generik oleh Michael Porter dan strategi fungsi perusahaan oleh Alma Buchari (Dewi dan Sutedja, 2020). Dalam strategi generik, ada tiga strategi yang dianalisis, yaitu: Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar yang sama dalam segala aspek dengan biaya per unit yang sangat rendah. Strategi perbedaan produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk mampu menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya. Keunikan produk (barang dan jasa) yang diutamakan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. The Westin Resort Nusa Dua merupakan hotel menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk menginap di situasi pandemi saat ini karena akses dari dan menuju kawasan ini sangat ketat dan hanya karyawan hotel dan tamu yang menginap di area ini diperbolehkan masuk ke area ini. Dalam situasi pandemi Covid-19 ini, manajemen The Westin Resort Nusa Dua berfokus pada penerapan standar protokol kesehatan bagi karyawan dan tamu yang menginap, sehingga tamu yang akan menginap di

hotel merasa lebih aman dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Sedangkan fungsi strategis perusahaan terdiri dari: Produksi atau fungsi operasi, di mana manajemen hotel disiplin untuk mempertahankan keunggulan pelayanan dan mencari terobosan dan peluang bisnis, seperti bekerja dengan restoran-restoran ternama untuk menjual produk makanannya di The Westin Resort Nusa Dua. Fungsi pemasaran adalah tempat manajemen membuat penyesuaian paket semalam untuk menyeimbangkan pembelian yang menurun, seperti paket menginap “*buy now stay later*”, *early bird offer*, *book room only rate get free breakfast*, *stay 3D2N in Deluxe Garden get free double upgrade to Premium room*, “*book now save more*” dengan mendapat 30% diskon dan package lainnya. Tetapi penyesuaian paket – paket tersebut belum *effective* untuk meningkatkan penjualan kamar pada The Westin Resort Nusa Dua Bali pada masa *Pandemic Covid-19* saat ini. Fungsi manajemen sumber daya manusia, dengan memberhentikan semua karyawan kontrak dan membuka program pensiun dini untuk karyawan tetap karyawan yang telah bekerja selama minimum 7 tahun. Selain itu, jadwal kerja memiliki juga telah disesuaikan mengingat jumlah karyawan telah berkurang secara signifikan. Manajemen juga memperhatikan kesehatan pekerja dengan memberikan masker, hand sanitizer, sarung tangan dan vitamin untuk menghindari paparan virus.

Dalam menghadapi segala macam tantangan yang timbul sekarang ini maka, The Westin Resort Nusa Dua Bali perlu mencari suatu solusi strategi yang tepat, efektif dan efisien. Untuk menentukan strategi pemasaran, maka perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu SWOT analisis. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, threat*), SWOT

analisis dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pemilihan strategi, dan strategi tersebut terletak pada kemampuan para pengambil keputusan perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang ada dalam perusahaan dan menekan ancaman yang timbul dari luar.

Segmentasi yang di bidik oleh para pesaing sama halnya dengan hotel pada umumnya yaitu instansi-instansi pemerintah, swasta, dan dinas-dinas. Selain itu persaingan harga menjadi faktor ancaman bagi hotel karena terpublikasinya harga memudahkan bagi pesaing untuk merebut segmen pasar dari The Westin Resort Nusa Dua Bali. The Westin Resort Nusa Dua Bali masih tetap beroperasi untuk saat ini dengan dibutuhkan berbagai kebijakan serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya agar meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi *Covid-19*. Kebijakan dalam penentuan harga harus dipertimbangkan secara cermat dan hati-hati karena peranannya sudah sangat dominan dalam persaingan. Perusahaan tidak dapat lagi memasang harga terlalu rendah namun harus lebih mengedepankan pertimbangan harga pasar dan produktivitas konsumen sepanjang masih dalam batas yang "*profitable*". Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk perusahaan agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyal kepada perusahaan.

Adapun hal yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti strategi penjualan kamar pada The Westin Resort Nusa Dua Bali. The Westin Resort Nusa Dua Bali merupakan hotel bintang 5 pada kawasan ITDC Nusa Dua yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Pentingnya menganalisis menggunakan strategi analisis SWOT karena dengan adanya analisis SWOT pimpinan dan karyawan dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk yang akan ditawarkan. Sehingga setelah menemukan peluang besar maka dapat ditentukan nya strategi pemasaran yang cocok digunakan dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **“Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Saat Pandemic Covid -19 Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas dan agar penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah, maka perlu dirumuskan pokok masalah yaitu

bagaimanakah strategi pemasaran saat pandemi *Covid-19* pada The Westin Resort Nusa Dua Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran saat pandemi *Covid-19* pada The Westin Resort Nusa Dua Bali

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pengembangan pariwisata dan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran saat pandemi *Covid-19* pada The Westin Resort Nusa Dua Bali serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama melaksanakan pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Diploma IV di Politeknik Negeri Bali serta menjadi salah satu perbandingan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali di masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang efektif saat *Pandemic Covid-19*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Saat *Pandemic Covid -19* Pada The Westin Resort Nusa Dua Bali” terdiri dari lima bagian inti, yakni sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan Bab yang menjabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis tentang strategi pemasaran pada The Westin Resort Nusa Dua Bali

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum The Westin Resort Nusa Dua Bali, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang berkaitan dengan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar pada The Westin Resort Nusa Dua Bali, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks IFAS, ditemukan bahwa faktor *Strength* yang dimiliki perusahaan memiliki nilai skor lebih besar yaitu sebesar 2,20 jika dibandingkan dengan faktor *Weakness* dari perusahaan itu sendiri dengan skor *Weakness* yaitu 1,53. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan nilainya lebih besar dan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang ada.
2. Hasil perhitungan dari matriks EFAS untuk faktor eksternal, diketahui bahwa faktor peluang yang ada di luar perusahaan mendapat skor 2,12 yang berarti lebih dominan dibandingkan dengan skor untuk faktor ancaman perusahaan yakni 1,65.

3. Analisis selanjutnya yaitu menghitung diagram SWOT untuk mengetahui posisi The Westin Resort Nusa Dua Bali. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa sumbu X memiliki nilai 0,67 sedangkan sumbu Y memiliki nilai sebesar 0,47. Kedua sumbu tersebut jatuh pada kuadran I yaitu posisi perusahaan terletak pada *Growth Oriented Strategy* yang berarti The Westin Resort Nusa Dua Bali mampu untuk melakukan strategi pertumbuhan yang agresif.
4. Merujuk hasil analisis, alternatif strategi yang dapat digunakan adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), sebagai berikut:
 - a. Strategi memperluas hubungan kerjasama dengan pemerintah dan *travel agent*.
 - b. Strategi meningkatkan promosi yang inovatif melalui berbagi *social media*.
 - c. Meyakinkan calon tamu bahwa The Westin Resort Nusa Dua Bali sudah tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability*). Sehingga tamu dapat merasa aman dan kesediaan untuk memilih The Westin Resort Nusa Dua Bali dibandingkan hotel kompetitor lainnya yang belum tersertifikasi CHSE. Menjamin pemeliharaan bangunan dan kamar yang aman, nyaman sesuai CHSE.
 - d. Memanfaatkan *meeting room* untuk melakukan kerjasama dengan Institusi pemerintah dan swasta untuk melakukan MICE dengan penerapan *protocol* kesehatan sesuai kebijakan pemerintah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada The Westin Resort Nusa Dua Bali sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan kamar, yaitu sebagai berikut:

- a. Memperbaiki fasilitas yang masih belum sesuai standar, karena kenyamanan dan kelengkapan fasilitas adalah hal utama yang dicari tamu saat memilih hotel atau penginapan.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui kinerja SDM yang unggul dalam manajemen dan inovasi teknologi agar semakin canggih.
- c. Mengupdate semua promo-promo yang ada dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang promosi akan lebih mudah dilakukan dengan model promosi yang inovatif agar bisa menarik *customer* berkunjung ke The Westin Resort Nusa Dua Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Astawa, I. K., Widhari, C. I., Budarma, I. K., & Mudana, I. G. (2021). Green Hotel Promotion Strategy in Bali: A Study Using SWOT Analysis . *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 647.
- Djakaria, M. R., Hinely, R., & Rahman, E. (2022). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* .
- Hidayat, M., & Latief, F. (2018). Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & G, A. (2012). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & L.K, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristiutami, Y. P., & Raharjo, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*.
- Melasari, S., Sujana², I. N., & Suwena, K. R. (2018). Analisis SWOT Pada Hotel Banyualit Singaraja . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* .
- Menuh, N. N., & Widiyanti, N. W. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Hunian Kamar Pada Sense Sunset Seminyak Hotel . *Warmadewa Management and Business Journal* .
- Naryono, E. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Hotel Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia* .
- Noor, S. (2015). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*, 102-209.
- Nugroho, & E, J. (2013). Pengaruh Product, Promotion, Place, Price, People, dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1, No. 2, 1-9.

- Nurhabibah, V. P. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di The Tanis Beach Resort Lembongan Pada Masa Pandemi Covid-19 . *Journal Research of Management* , 120-139.
- Purwahita, A. R., & dkk. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali Ditinjau Dari Sektor Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan . *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata* .
- Puspita, N. P., Astawa, I. P., & Mudana, I. G. (2021). Hotel Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic (The Westin Resort Nusa Dua Experience) . *International Journal of Glocal Tourism* .
- Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, H. S. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy and SWOT Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge SubDistrict in North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*.
- Rusmawati. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis 17(1)*, pp.13- Halaman.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumerta, I. W., Widyatmaja, I. G., & Sulistyawati, A. S. (2019). Strategi pemasaran pada the alena resort ubud di kabupaten Gianyar Bali. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* .

Tamara. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.

Widyaningsih, H., & Atmoko, P. H. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Usaha Perhotelan Di Dalam Agung Palagan. *Jurnal Khasanah Ilmu* .