

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
TINGKAT HUNIAN KAMAR SELAMA PANDEMI *COVID-19* DI ASTON  
SUNSET BEACH RESORT GILI TRAWANGAN LOMBOK UTARA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**DEWA WAYAN ADIWINATHA  
2115854027**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
TINGKAT HUNIAN KAMAR SELAMA PANDEMI *COVID-19* DI ASTON  
SUNSET BEACH RESORT GILI TRAWANGAN LOMBOK UTARA**



**DEWA WAYAN ADIWINATHA  
2115854027**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**JURUSAN PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewa Wayan Adiwinata  
NIM : 2115854027  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Masa Pandemi Covid 19 Di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan Lombok Utara benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Dewa Wayan Adiwinata

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Pariwisata pada tanggal 1 April 2022.

Pembimbing I,



I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd,M.Hum  
NIP. 197507042002121002

Pembimbing II,



Dr. I Gede Ginaya, M.Si  
NIP. 196609191993031002

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEHNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Emawati, MATM, Ph.D  
NIP. 19631228199010200

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
TINGKAT HUNIAN KAMAR SELAMA PANDEMI *COVID-19* DI ASTON  
SUNSET BEACH RESORT GILI TRAWANGAN LOMBOK UTARA**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada: Hari Kamis, Tanggal 11,  
Bulan Agustus, Tahun 2022

KETUA  
PENGUJI :



I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd,M.Hum  
NIP. 197507042002121002

ANGGOTA  
PENGUJI :



1. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.  
NIP. 197203042005012001

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEHNIK NEGERI BALI



2. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.  
NIP. 196310261989102001

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Selama Masa Pandemi *Covid 19* di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan Lombok Utara” ini dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Lombok yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. I Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd,M.Hum selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Dr. I Gede Ginaya, M.Si selaku dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini.

Akhir kata besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa dan perusahaan yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang berifat membangun untuk memperbaiki penelitian ini sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Badung, Agustus 2022

Penulis

## ABSTRACT

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

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

## ABSTRAK

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

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

## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Kajian Teori .....	9
2.1.1. Hotel .....	9
2.1.2. Tingkat Hunian Kamar .....	9
2.1.3. Strategi Pemasaran .....	10
2.1.4. Bauran Pemasaran .....	12
2.1.5. Analisis SWOT .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	20
3.2. Objek Penelitian .....	20
3.3. Identifikasi Variabel .....	20
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	23
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.6. Metode Penentuan Responden Penelitian .....	27
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.8. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1. Gambaran Umum Hotel Aston Sunset Gili Trawangan .....	44
4.2. Hasil Penelitian .....	55
4.3. Pembahasan .....	63

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>85</b>
Simpulan .....	85
Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi NTB Tahun 2018-2020.....	3
Tabel 3.1 Variabel Internal .....	21
Tabel 3.2 Variabel Eksternal .....	22
Tabel 3.3 Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	30
Tabel 3.4 Kriteria Hasil Penelitian .....	33
Tabel 3.5 Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....	33
Tabel 3.6 Kriteria Hasil Penelitian .....	36
Tabel 3.7 Model atriiks IE ( <i>Internal-External</i> ) .....	37
Tabel 3.8 Matriks SWOT .....	42
Tabel 4.1 Matriks IFAS .....	56
Tabel 4.2 Matriks EFAS .....	58
Tabel 4.3 Kekuatan dan Kelemahan .....	61
Tabel 4.4 Peluang dan Ancaman .....	62
Tabel 4.5 Matrix SWOT .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Aston Sunset 2019 - 2022 .....	4
Gambar 4.1 Struktur Organisasi dan Job Description.....	47
Gambar 4.2 Gambar 4.2. Matriks IE (Internal Eksternal) .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Pedoman FGD (Focus Group Discussion) .....	91
Lampiran 2 Kuesioner .....	94
Lampiran 3 Dokumentasi .....	98
Lampiran 4 Daftar Responden .....	100
Lampiran 5 Struktur Organisasi Secara umum .....	101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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

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

Iman (2022) menyatakan bahwa Lombok menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor utama ekonomi yang paling berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat selain sektor-sektor lainnya seperti pertanian, pertambangan, perikanan dan kehutanan. Pada umumnya Lombok mampu mengembangkan sektor pariwisatanya dengan baik. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun yang datang ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. Namun sejak tahun 2018, Lombok mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan karena terjadinya bencana gempa bumi 7.0 SR yang melanda Nusa Tenggara Barat khususnya Kabupaten Lombok Utara dan diperparah lagi dengan datangnya pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia.

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki peran terpenting dalam meningkatkan kemakmuran rakyat selain adanya sektor lain seperti pertanian, pertambangan, perikanan dan kehutanan. Secara umum Lombok dapat berkembang dengan baik dari segi pariwisata. Salah satu indikatornya adalah jumlah wisatawan yang datang ke Nusa Tenggara Barat setiap tahunnya. Namun sejak tahun 2018, sektor pariwisata di Lombok mengalami kemunduran. Hal ini disebabkan oleh terjadinya gempa 7,0 SR yang melanda Nusa Tenggara Barat, khususnya Kabupaten Lombok Utara dan diperparah dengan pandemi *Covid-19* yang melanda dunia yang mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan secara drastis seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi NTB Tahun 2018-2020

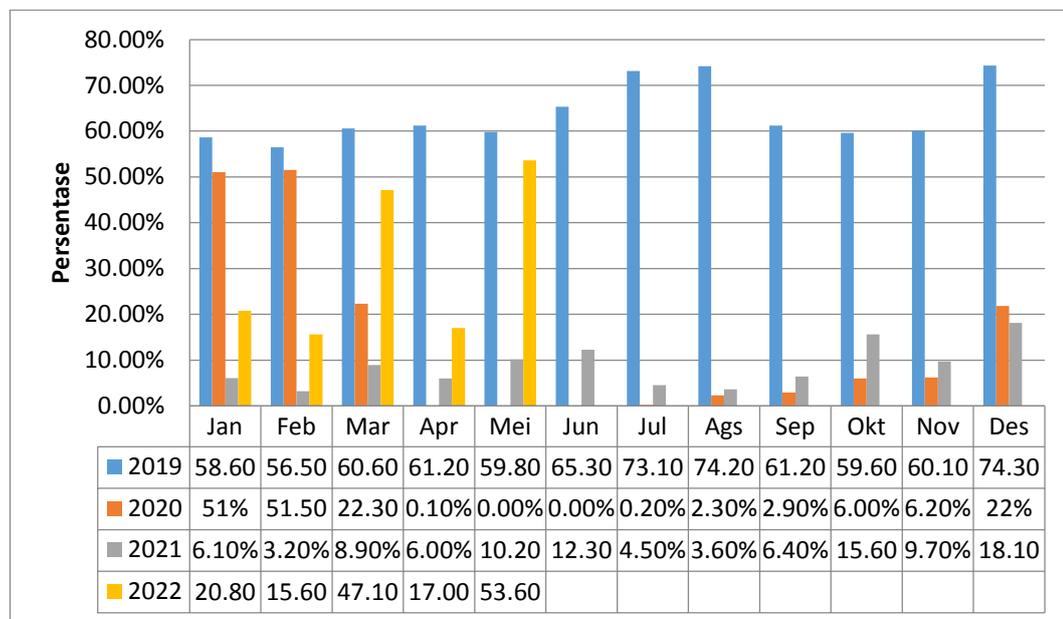
No.	Tahun	Wisman (Wisatawan Mancanegara)	Wisnus (Wisatawan Nusantara)	Jumlah
1	2017	1.430.249	2.078.654	3.508.654
2	2018	1.204.556	1.607.823	2.812.379
3	2019	1.550.791	2.155.561	3.706.352
4	2020	39.982	360.613	400.595
5	2021	3.573	341.158	344.733

Sumber: Data Statistik Dinas Pariwisata Provinsi NTB Tahun 2021

Dari Tabel 1.1. mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke NTB, dapat dengan jelas dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan menurun secara signifikan semenjak pandemi Covid-19 melanda. Hal ini tentu saja juga memberikan dampak pada tingkat hunian kamar hotel, karena penurunan tingkat hunian hotel ini diakibatkan oleh penurunan jumlah kunjungan wisatawan ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id))

Pandemi *Covid-19* yang memukul industri perhotelan berdampak pada menurunnya tingkat hunian kamar hotel secara signifikan di beberapa daerah di Indonesia ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co)). Gili Trawangan sebagai salah satu destinasi wisata di NTB merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Hotel-hotel yang berada di Gili Trawangan mengalami penurunan tingkat hunian kamar hingga 90% saat pandemi ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Begitupun halnya yang dialami oleh Aston

Sunset Beach Resort Gili Trawangan yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar selama pandemi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut ini:



Gambar 1.1. Tingkat Hunian Kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan

Pada Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan mengalami penurunan yang signifikan selama masa pandemi Covid-19, bahkan pernah di angka 0,00% selama dua bulan ketika pemerintah menutup destinasi wisata Gili Trawangan pada bulan Mei-Juni 2020 lalu. Pembukaan kembali destinasi Gili Trawangan pun belum dapat menaikkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan karena berdasarkan data tersebut, tingkat hunian kamar masih berada di bawah 40% sebagai acuan BEP (*Break Event Point*).

Pada awal tahun 2022, tepatnya pada bulan Januari-februari, tingkat hunian kamar di Aston Sunset Gili Trawangan masih belum bisa mencapai 40%. Tingkat

hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan mengalami kenaikan pada bulan Maret 2022 sebesar 47,1%. Hal ini dikarenakan adanya perayaan Hari Raya Nyepi di Pulau Bali yang mengakibatkan 1600 wisatawan mancanegara datang dari Bali ke kawasan tiga gili, dimana sekitar 1000 wisatawan asing tersebut menginap di hotel-hotel yang ada di Gili Trawangan ([www.travel.tempo.co](http://www.travel.tempo.co)). Selain itu adanya perhelatan event MotoGP juga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya tingkat hunian kamar di area gili hingga 40% ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co)) pada bulan Maret tersebut. Bahkan Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan mendapat pesanan kamar dan hunian kamar mencapai 100% dengan lama tinggal rata rata 3 hari pada periode berlangsungnya *event* MotoGP tersebut.

Pada bulan April, tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan mencapai 17%. Penurunan kembali ini diakibatkan oleh tidak adanya event tertentu. Pada bulan Mei tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan kembali mengalami kenaikan akibat adanya libur khusus Lebaran.

Melihat fenomena naik turunnya tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan selama masa pandemi yang dipengaruhi oleh keberadaan event-event tertentu, maka kreatifitas dan inovasi dari bagian penjualan dan pemasaran sangat dibutuhkan guna menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan hunian kamar pada bulan-bulan tanpa event-event.

Sejak akhir tahun 2021 hingga saat ini, Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan memiliki berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan tingkat

hunian tersebut. Adapun kegiatan promosi yang sudah diupayakan seperti melibatkan *influencer* dari kalangan selebriti, pejabat negara atau agen lepas dengan misi untuk membujuk wisatawan agar memilih Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sebagai akomodasi tempat liburan. Namun demikian, upaya tersebut masih dirasa belum maksimal untuk meningkatkan tingkat hunian pada bulan tanpa adanya *event* tertentu.

Setiap akomodasi khususnya akomodasi perhotelan pastinya melakukan upaya-supaya untuk mencapai target tingkat hunian kamar yang ingin dicapai. Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang harus disiapkan oleh perusahaan tersebut khususnya oleh tim *sales* dan marketingnya. Agar mampu mencapai serta bisa bertahan dalam persaingan untuk mendapatkan keuntungan atau *profit*, pihak hotel harus atraktif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat atensi dari para calon konsumen agar perputaran usaha bisa berjalan sehingga persaingan dalam bisnis perhotelan bisa maksimal dengan target sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar membutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun pihak yang terlibat dalam peningkatan tingkat hunian kamar seperti *sales* dan *marketing*, *front office department*, *housekeeping departement* dan seluruh karyawan yang ada di hotel tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sangat perlu untuk dilakukan guna mendapatkan strategi

pemasaran yang tepat untuk menaikkan tingkat hunian kamar dan menghindari kerugian yang lebih banyak.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar selama masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamar selama masa pandemi *Covid-19* di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dalam meningkatkan penjualan kamar selama masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar selama masa pandemi *Covid-19* di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan sebagai perbandingan antara teori dengan situasi dan permasalahan yang bersifat praktis di dunia kerja, khususnya mengenai tingkat hunian kamar serta strategi pemasarannya di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan bagi lokasi penelitian. Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang di lokasi yang berbeda.

### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pembelajaran pada mata kuliah yang terkait dengan pemasaran hotel, khususnya strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

### c. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Simpulan berdasarkan hasil penelitian di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan oleh Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamarnya yaitu:

1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman.
  - a. Yang menjadi kekuatan di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu tipe kamar yang disediakan sesuai kebutuhan, desain kamar yang menarik, fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, hotel memiliki nama (brand) yang sudah dikenal, harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar, harga sebanding dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel, adanya harga spesial yang diberikan pada setiap promosi, metode pembayaran yang bervariasi, hotel dapat dengan mudah diakses dengan transportasi umum, lokasi yang strategis, kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai hotel, promosi dilakukan pada event-event tertentu, paket promosi yang ditawarkan berupa potongan harga, digital marketing melalui sosial media, keramah-tamahan karyawan dalam memberikan pelayanan, aktifitas pemasaran dilakukan secara rutin dan terjadwal, pemasaran memiliki prosedur yang jelas, desain kamar yang menarik (essential evidence), atmosphere hotel yang terletak di pinggir pantai.

- b. Yang menjadi kelemahan di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu, akses jalan yang bagus menuju hotel, upselling yang dilakukan oleh sales manager, sales executive, sales staff, dan staff department front office, pengetahuan karyawan mengenai produk yang di jual, kemampuan setiap karyawan dalam melakukan upselling dalam memasarkan produk hotel, aroma terapi yang khas dari hotel.
- c. Yang menjadi peluang di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu produk sejenis dimiliki oleh para pesaing di area Gili Trawangan, kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan, teknologi atau media pemasaran yang menguntungkan, tingkat polusi, daya dukung lingkungan alam, keramah tamahan masyarakat sekitar.
- d. Yang menjadi ancaman di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu, harga serupa di tawarkan oleh para pesaing di area Gili Trawangan, kebijakan laporan kesehatan pada saat kedatangan, kondisi politik nasional, pemanfaat kemajuan teknologi secara optimal, sosial budaya masyarakat sekitar, pola pengeluaran wisatawan, keadaan ekonomi global,

## 2. Strategi

- a. Membuat iklan promosi dengan memperlihatkan keindahan desain kamar dan daya dukung alam sekitar yang indah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti youtube dan tiktok

- b. Melaksanakan pelatihan untuk semua karyawan mengenai *product knowledge* (kamar) agar memiliki kemampuan untuk melakukan *upselling*.
- c. Memanfaatkan media digital berupa sosial media yang populer untuk menginformasikan kelonggaran kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan di gili trawangan.
- d. Memberikan harga promosi yang disesuaikan dengan pola pengeluaran wisatawan yang cenderung berhemat di masa pandemi covid-19
- e. Memberikan *upgrading room* kepada tamu pada saat low season seharga kamar serupa dengan pesaing
- f. Memberikan layanan tambahan berupa transportasi gratis dari pelabuhan menuju hotel dengan harga kamar serupa dengan yang ditawarkan pesaing
- g. Melakukan kerjasama dengan pihak *fast boat* dari Bali untuk melakukan *upselling* kamar dengan memanfaatkan teknologi

**a. Saran**

Adapun saran yang berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan tingkat hunian kamar di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu:

- a. Memperbaiki akses jalan menuju hotel.
- b. Memhimbau seluruh karyawan hotel untuk aktif melakukan upselling baik secara manual maupun digital melalui sosial media masing-masing.

- c. Mengadakan pelatihan secara berkala guna meningkatkan pengetahuan karyawan hotel mengenai produk khususnya kamar agar mereka mampu melakukan upselling dan pemasaran kamar hotel dengan baik.
- d. Menyediakan aroma terapi khusus yang menjadi ciri khas hotel (peripheral evidence).

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. H. dkk. 2019. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar.” *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 3, no. 2, hlmn: 84-96.
- Arimbawa, I.G.S. dkk. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hunian Kamar di devin Sky Hotel Seminyak.” *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 4, No. 1, hlmn: 67-81.
- Budiani, P dkk. 2016. “Marketing strategies for Organic Restaurant In Ubud Tourist Area – Bali. Vol 02, No.1hlmn. 303-418.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Islami, N. 2016. Penanganan Penerimaan Tamu Walk In Guest Di Topas Galeria Hotel Bandung. Tugas Akhir. Tidak Diterbitkan. Sekolah Tinggi Pariwisata: Bandung.
- Iman, A.M. 2022. Dampak Pengembangan Pariwisata Pantai Nipah Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah: Mataram.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Krueger, R. A. dan Casey, M. A. 2015. *Focus Groups (A Practical Guide for Applied Research 5th Edition)*. United States of America: Sage Publication Inc.
- Letari, S. A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Pada Red Planet Hotel Makassar. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makassar.
- Nurbain, K. dan Daroini, A. 2021. “Manajemen Strategi Pengembangan Produk Bibit di Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri.” *Jurnal Otonomi*, Vol. 21 No. 2, hlmn. 267-273.
- Oematan, F. 2017. “Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang.” *AGORA*, Vol. 5, No. 3, hlmn. 7-9.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis Swot*. Jakarta: Gramedia.
- Republika. 2022. “Dampak Corona Tingkat Hunian Kamar Hotel Hanya 12,67 Persen”, sumber: <https://www.republika.co.id/berita/qbal22383/dampak->

corona-tingkat-hunian-kamar-hotel-hanya-1267-persen.  
03/06/2022.

Diakses

- Saksiari, L.M. 2022. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemi Covid-19 di Alaya Resort Ubud.” *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, Vol. 01, No. 01, hlmn176-196.
- Subaktilah, Y. Dkk. 2018. “Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu, Studi Kasus di UKM Bumi Asih Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12, No. 02, hlmn 107-115.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, D.G. dan Farhaeni, M. 2019. “Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak.” *Jurnal STIE Bali International Institute of Tourism Management*, Vol. 2, No. 2, hlmn 47-57.
- Suryadana, M. L. dan Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. dan Aidar, N. 2017. “Dampak Pariwisata Terhadap Pendapatan dan Manfaat Bagi Masyarakat Sekitar Wisata Alam taman Rusa Aceh Besar.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, Volume 2 No. 1, hlmn 94-104.
- Tempo. 2022. “Hari Nyepi Di Bali Wisatawan Asing Geser Liburan Ke Gili Matra Lombok”, sumber: <https://travel.tempo.co/read/1566928/hari-nyepi-di-bali-wisatawan-asing-geser-liburan-ke-gili-matra-lombok>. Diakses 06/03/2022.
- Tempo. 2022. “Usai MotoGP Hunian Hotel Di Gili Untuk Turis Asing Naik Hingga 40 Persen”, sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1572646/usai-motogp-hunian-hotel-di-gili-untuk-turis-asing-naik-hingga-40-persen>. Diakses 22/03/2022.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi offset.
- Utama, I.G.B.R dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.