

Strategi pemasaran pada the alena resort ubud di kabupaten Gianyar Bali

I Wayan Adi Sumerta¹⁾, I Gusti Ngurah Widyatmaja²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹²³⁾

Jalan DR. R. Goris Nomor 7 Denpasar, Bali.

Email: hello.adisumerta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada The Alena Resort Ubud, di Kabupaten Gianyar, Bali. Hotel baru ini sering belum mencapai target occupancy pada beberapa bulannya dan melihat persaingan di Ubud yang semakin ketat maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh The Alena Resort dan menentukan strategi pemasaran yang bagus untuk mencapai target *occupancy* yang diharapkan. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis skala likert dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan 8P yang telah dilakukan The Alena Resort mendapat tanggapan dari wisatawan yang menginap pada The Alena Resort yaitu sebagian besar sudah dinyatakan baik dan sangat baik, namun masih ada beberapa hal yang masih perlu dievaluasi karena mendapat pernyataan cukup dan kurang baik dari wisatawan. Berdasarkan analisis SWOT, berhasil diciptakan beberapa strategi yaitu: strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent, strategi meningkatkan promosi melalui social media, strategi membuat atraksi wisata baru di area hotel dan memperbaiki akses menuju hotel, strategi menambahkan *vegetarian menu* untuk *breakfast* dan menambahkan *pool chair*, strategi memperluas target pasar domestik, strategi menciptakan variasi produk baru seperti *wedding package*, strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, dan strategi mempertahankan *brand image* hotel. Saran yang dapat diberikan kepada pihak The Alena Resort yaitu, Perlu dievaluasi kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan dan menerapkan strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini pada The Alena Resort.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This research conducted at The Alena Resort Ubud, in Gianyar Regency, Bali. This new hotel often hasn't reached its occupancy target for several months and the competition in Ubud is getting higher, so this research needs to be done to find out the marketing mix used by The Alena Resort and determine good marketing strategies to achieve the expected occupancy target. The type of data used is qualitative data and quantitative data. Data collection is done by observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. The sampling technique uses the Slovin formula and accidental sampling technique. Data analysis techniques used Likert scale analysis and SWOT analysis. The results showed that the 8P activities conducted by The Alena Resort got responses from tourists who stayed at The Alena Resort, and most of the statement were declared good and very good, but there are some things that still need to be evaluated because they were declared good enough and unfavorable statements from tourists. Based on the SWOT analysis, several strategies have been created, such as: strategy to expand relationships with business partners or travel agents, strategy to improve promotion through social media, strategy to create new tourist attractions in the hotel area and improve access to hotel, strategy to add vegetarian menus for breakfast and add pool chair, strategy to expand domestic market targets, strategy to create new product variations such as wedding packages, strategy to improve product and service quality, and strategy to maintain hotel brand image. Suggestions that can be given to The Alena Resort are, It is necessary to evaluate the marketing mix activities that has been conducted and apply the marketing strategies that has been created in this research for The Alena Resort.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT analysis

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia, banyak potensi kepariwisataan yang bisa dikembangkan dan ditingkatkan, mulai dari keindahan alam, keanekaragaman flora dan fauna, keunikan budaya, adat-istiadat, dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakatnya. Perkembangan pariwisata di Bali selain disebabkan oleh alam dan kebudayaan yang dimilikinya juga disebabkan oleh adanya dukungan baik dari pemerintah maupun pihak-pihak yang terkait dengan dunia kepariwisataan. Ubud merupakan salah satu daerah di Bali yang terkenal dengan berbagai seni budaya dan potensi- potensi alamnya.

Ubud terletak di Kabupaten Gianyar Bali berjarak kurang lebih 40 kilometer dari Bandara Ngurah Rai Bali dengan waktu tempuh kurang lebih 1,5 jam. Di sepanjang jalan di sekitar Ubud berdiri banyak *artshop*, kios-kios, *gallery*, museum seni, dan pasar seni Ubud yang menjadi salah satu andalan dari kepariwisataan Ubud. Berkembangnya Ubud sebagai daerah tujuan wisata tentunya disertai dengan penyediaan prasarana dan sarana kepariwisataan yang dikelola secara profesional sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Dimulai dari sarana akomodasi, transportasi, dan komunikasi, sehingga diharapkan masa tinggal wisatawan akan semakin lama. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak yang ada dalam komponen pariwisata khususnya yang telah memberikan kontribusi untuk mewujudkan salah satu tujuan pemerintah yaitu meningkatkan pendapatan daerah.

Salah satu sarana akomodasi pariwisata yang berada di Kawasan Ubud yaitu The Alena Resort. The Alena Resort merupakan hotel berbintang empat yang mana adalah salah satu properti dari Pramana Hotels yang dikelola oleh Pramana Experience. Berkonsepkan budaya Bali yang kental dan dikelilingi oleh nuansa hijau yang segar, hotel yang baru berdiri sejak September 2016 ini berada jauh dari titik keramaian Ubud tepatnya di Desa Silungan Ubud, yang mana tentunya dapat memberikan ketenangan kepada wisatawan yang menginap. Adapun tingkat hunian kamar pada The Alena Resort dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Tingkat Hunian Kamar The Alena Resort dari September 2016 Hingga Juni 2018

Tahun	Bulan	Target Occupancy (%)	Pencapaian Occupancy (%)
2016	September	50.00	21.32
	Oktober	70.00	62.81
	November	85.00	84.08
	Desember	85.00	74.76
2017	Januari	85.00	75.14
	Februari	70.00	78.99
	Maret	80.00	71.54
	April	75.00	87.84
	Mei	80.00	83.87
	Juni	83.00	90.98
	Juli	93.00	84.44
	Agustus	95.00	89.18
	September	80.00	91.57
	Oktober	75.00	85.77
	November	70.00	70.59
	Desember	85.00	50.66
2018	Januari	85.00	72.11
	Februari	80.00	78.78
	Maret	82.00	75.37

	April	83.00	82.59
	Mei	88.00	92.03
	Juni	90.00	89.00
Rata-rata			75.48

Sumber : Sales Director The Alena Resort, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar di The Alena Resort mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Jika dilihat dari pencapaian *occupancy* pada beberapa bulannya, banyak yang belum mencapai target yang diinginkan. Dari awal dibukanya pada September 2016 hingga bulan januari 2017 belum mencapai target *occupancy*. Hal ini dikarenakan hotel ini masih tergolong baru dan belum dikenal oleh wisatawan. Kemudian pada bulan juli dan agustus 2017 yang mana merupakan *high season* juga belum mencapai target *occupancy*. Ini dikarenakan The Alena Resort masih sedang berkembang dalam memasarkan produknya. Namun menjelang *peak season* yaitu pada bulan November, Desember 2017 mengalami penurunan drastis. Ini disebabkan oleh dampak erupsi Gunung Agung yang mengakibatkan jadwal penerbangan di Airport Ngurah Rai terganggu, dan juga membuat resah wisatawan yang akan berkunjung maupun yang sedang berada di Bali.

Semakin berkembangnya akomodasi yang sejenis yang ada di daerah Ubud menimbulkan persaingan dalam menarik kunjungan wisatawan. Adapun data *competitor* The Alena Resort pada 3 bulan terakhir dari bulan April – Juni 2018 dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2: *Competitor* The Alena Resort Periode April – Juni 2018

No	Nama Hotel	Kategori	Jumlah Kamar	Occupancy (%)			Rata-Rata Occ (%)
				April	Mei	Juni	
1	Alaya Jembawan	Bintang 4	37	96.40	98.43	98.11	97.65
2	Anumana Hotel	Bintang 4	39	88.95	90.32	92.74	90.67
3	Jannata Resort	Bintang 4	20	90.33	92.42	87.83	90.19
4	The Alena Resort	Bintang 4	17	82.59	92.03	89.00	87.87
5	Shanti Mandala Hotel	Bintang 4	29	67.90	73.70	73.70	71.77
6	Suarti Resort	Bintang 4	25	66.80	66.45	65.07	66.11

Sumber : Sales Director The Alena Resort

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa ada lima hotel pesaing dari The Alena Resort. Dijadikannya lima hotel tersebut sebagai *competitor* karena memiliki konsep yang hampir sama, rentang harga kamar yang hampir sama, dan memberikan standar *service* yang hampir sama. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang sekaligus harus diperhitungkan melihat pesaing yang semakin gencar dalam meningkatkan eksistensinya. Maka dari itu The Alena Resort harus memiliki strategi pemasaran yang diatur dengan sangat cermat dan berkelanjutan karena dari segi pemasaran produk yang baik dan terencana diharapkan mampu meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta dapat mengembangkan produk The Alena Resort itu sendiri.

Mengacu dengan permasalahan diatas, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort. Menurut Budi (2013) strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2. METODE PENELITIAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat maka secara operasional yang dimaksud dengan variabel-variabel tersebut adalah bauran pemasaran pada The Alena Resort dan strategi pemasaran pada The Alena Resort. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang mana diperoleh 90 sampel dan dalam mencari responden menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis deskriptif kualitatif dan dipadukan dengan analisis skala likert dalam menggabungkan tanggapan wisatawan. Kemudian dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Sejarah Berdirinya The Alena Resort

Pemilik The Alena Resort adalah seorang seniman Bali yang bernama Yudi Pratama. Beliau menempatkan jiwa seninya disetiap ciptaan yang beliau buat. Lahir dengan bakat seni dan memulai usahanya dengan membuat patung, hingga berhasil memiliki *gallery* dengan penuh barang seni yang berkualitas tinggi. Semenjak saat itu banyak pelanggan dan investor berdatangan untuk membeli kreasinya sebagai hiasan untuk hotel maupun villa. Setelah berhasil dengan usaha tersebut, kemudian Beliau mendapat dukungan besar dari keluarga dan teman-temannya, mendorongnya untuk mencoba peruntungannya di industri perhotelan dengan membuat sebuah resort. Kemudian pada tanggal 23 september 2016 dibangunlah The Alena Resort dengan jumlah kamar 17 kamar kemudian dibangun lobby, restoran, kolam renang, tempat yoga, dan spa. Nama Alena berasal dari ide pemilik hotel yang diambil dari Kitab Hindu (*Weda*) yang berarti cahaya yang akan menerangkan perjalanan hidup dan mencerahkan setiap jiwa, melalui keindahan karya seni, keramahan staf dan suasana ketenangan Ubud untuk menghadirkan Seni Ubud yang sesungguhnya dan pengalaman budaya Bali selama tamu menginap.

asilitas The Alena Resort

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh The Alena Resort dalam menjamin kepuasan tamu yang menginap adalah sebagai berikut :

1) Room

The Alena Resort memiliki kamar dengan jumlah 17 kamar, yang terdiri dari tiga kategori yaitu: 10 *Deluxe Room*, 4 *Suite Room*, dan 3 *Villa*. Setiap kamar dirancang dengan tema Bali kontemporer agar menciptakan kesan klasik namun romantis.

2) Perantenan Restaurant

Perantenan Restaurant adalah sebuah restoran yang berada di atas lobby The Alena Resort dengan pemandangan kolam renang dan sawah yang indah dengan bermaterialkan kayu yang mana menciptakan suasana Ubud yang mewah. Dibuka setiap hari mulai dari jam 07.00-23.00.

3) Swargan Yoga Lounge

Swargan Yoga Lounge adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas yoga yang terletak di depan *swimming pool* dan dikelilingi oleh pemandangan hijau disekitarnya. Dibuka setiap hari mulai dari jam 07.00-22.00.

4) Pool

Terdapat kolam renang di tengah-tengah resort seluas 16 meter yang dikelilingi oleh tanaman hijau yang subur. Dibuka setiap hari mulai dari jam 07.00-22.00

5) Parasayu Spa

Terdapat tempat perawatan dengan luas 18 meter² yang dikelilingi oleh pemandangan hijau disekitarnya. Fasilitas ini telah dirancang untuk mengambil pengalaman relaksasi Bali dengan produk asli Bali. Buka setiap hari dari jam 09.00-21.00

3.2 Pembahasan

Bauran Pemasaran Pada The Alena Resort

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. The Alena Resort menggunakan bauran pemasaran 8P, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) *Product* (Produk)

Untuk menunjang operasional, The Alena Resort memiliki beberapa produk atau fasilitas-fasilitas seperti: *room, restaurant, swargan yoga lounge, parasayu spa, pool, resort services* dan *activities*.

(2) *Price* (Harga)

Harga adalah variabel yang sangat menentukan dalam persaingan pemasaran suatu produk. Harga yang murah dan kualitas terbaik akan selalu menarik perhatian konsumen. Namun di pihak lain harga juga menjadi acuan dalam kualitas suatu produk. The Alena Resort mempunyai harga yang sudah ditetapkan oleh manajemen sesuai dengan produknya baik harga standar dan harga berupa paket.

(3) *Place* (Saluran Distribusi)

Adapun saluran distribusi yang digunakan The Alena Resort yaitu saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung berupa: *walk in guest* yang mana wisatawan bisa datang secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan dan saluran distribusi online yang mana wisatawan bisa membeli produk secara langsung melalui *website* resmi The Alena Resort maupun *online travel agent*. Sedangkan saluran distribusi secara tidak langsung berupa: mengadakan kerjasama dengan *offline travel agent* di dalam negeri maupun diluar negeri untuk memasarkan produk yang dimiliki The Alena Resort.

(4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang menentukan kesuksesan dalam strategi pemasaran. Dengan melakukan promosi, The Alena Resort dapat dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Adapun media promosi yang dilakukan The Alena Resort yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, merchandising, dan public relation*.

(5) *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan pemasaran hotel. Kemampuan, sikap, dan kerapian karyawan sangat menentukan hubungan baik dengan wisatawan maupun hubungan dengan rekan bisnis. Citra yang terbentuk pada suatu hotel sangat tercermin pada sumber daya manusia yang dimiliki. The Alena Resort memiliki jumlah karyawan sebanyak 41 orang yang mana terbagi ke dalam beberapa departemen.

(6) *Packaging* (Paket)

Untuk memberikan kesan yang bagus selama wisatawan menginap di hotel, The Alena Resort mengkombinasikan jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan kedalam beberapa paket penawaran harga, sehingga serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula. Adapun beberapa paket yang ditawarkan The Alena Resort untuk calon wisatawan yaitu: *honeymoon package, The Alena escape package, explore Ubud package, purification package, dan chef of the day package*.

(7) *Programming* (Program)

Selama wisatawan menginap di The Alena Resort, adapun program-program atau kegiatan-kegiatan yang ditawarkan kepada wisatawan yaitu: *daily morning yoga, morning walk, spa, shuttle services, dan afternoon tea*.

(8) *Partnership* (Kerjasama)

The Alena Resort menjalin hubungan kerjasama dengan *online travel agent* dan *offline travel agent*. Adapun *online travel agent* yang diajak bekerjasama seperti: Agoda, Booking.com, Expedia, Traveloka, Tripadvisor, Hotel.com, Pegipegi, Trivago, dan Asiatravel.com. Sedangkan *offline travel agent* yang diajak bekerjasama seperti: Domestic Asia, Shanti Travel, Indoplan Holiday, Kelana DMC, Bali Mula, Bali Catur Cemerlang, Buffalo Tour, Pacto Bali Prima, Destination Asia, Adventure

Indonesia, KBA Tour, MG Holiday, Aero Travel, PT. Asean Tour, Dwi Tour, Exo Travel, BBM Tour, PT. Manumadi, dan Bali Exotic Holiday.

Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort

Untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada The Alena Resort, maka digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menganalisis kondisi maupun lingkungan The Alena Resort yang berdasarkan pada Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh The Alena Resort. Aspek-aspek yang dianalisis berasal dari aspek lingkungan internal The Alena Resort dan pengaruh lingkungan eksternal. Berdasarkan analisis tersebut akan ditemukan strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan pada The Alena Resort, sebagaimana dijelaskan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Matrik SWOT Analisis Pada The Alena Resort

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> Bangunan hotel yang baru Berkonsepkan arsitektur bangunan Bali Memiliki lingkungan yang nyaman Memiliki paket menginap yang menarik Mempunyai program yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> Berada jauh dari keramaian Ubud Akses menuju hotel kurang bagus Jarak menuju tempat wisata lumayan jauh Kurang banyak adanya pilihan menu vegetarian untuk breakfast Kurangnya pool chair pada kolam renang
EFAS		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Strengths Opportunities)	Strategi WO (Weakness Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> Berada pada daerah tujuan wisata Ubud Memiliki kerjasama dengan banyak travel agent Stabilitas keamanan dan peningkatan jumlah kunjungan ke Bali Kemajuan teknologi Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat setempat 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent (kombinasi S: 1,2,3,4,5 dengan O: a,b,c,d) Strategi meningkatkan promosi melalui social media (kombinasi S: 1,2,3,4,5 dengan O: a,b,c,d) 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi membuat atraksi wisata baru di area hotel dan memperbaiki akses menuju hotel (kombinasi W: 1,2,3 dengan O: a,d,e) Strategi menambahkan pilihan vegetarian menu untuk breakfast dan menambahkan pool chair (kombinasi W: 4,5 dengan O: a,d)
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strengths Threats)	Strategi WT (Weakness Threats)

<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya pelayanan hotel pesaing b. Terjadinya perang harga hotel bintang empat di Ubud c. Keberadaan guest house yang mulai menjadi pilihan wisatawan d. Banyaknya muncul pesaing baru dengan produk yang sama dan lokasi yang berdekatan e. Dampak bencana alam 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Strategi memperluas target pasar domestik (kombinasi S: 1,2,3,4,5 dengan T: a,b,c,d) 2. Strategi menciptakan variasi produk baru seperti <i>wedding package</i> (kombinasi S: 1,2,3,4,5 dengan T: a,c,d) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (kombinasi W: 3,4,5 dengan T: a,b,c,d,e) 2. Strategi mempertahankan <i>brand image</i> hotel (kombinasi W: 1,2 dengan T: a,b,c,e)
--	--	---

Sumber: Data hasil olahan penelitian 2018

Berdasarkan analisis SWOT pada tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal menghasilkan empat strategi alternatif yaitu, Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

1. Strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent
Melihat semakin banyaknya perusahaan atau travel agent yang ada, sehingga dengan adanya perluasan kerjasama dapat meningkatkan tingkat keterkaitan wisatawan dengan relasi. Maka dari itu loyalitas wisatawan atau relasi diharapkan semakin besar terhadap The Alena Resort.
2. Strategi meningkatkan promosi melalui *social media*
Seiring perkembangan dunia *social media* yang semakin maju dan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Bali setiap tahunnya semakin meningkat, sehingga berpeluang untuk dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak lagi ke The Alena Resort. Meningkatkan promosi The Alena Resort melalui *social media* tentu akan dapat meningkatkan popularitas The Alena Resort dan juga berpeluang untuk meningkatkan hunian kamar. Karena pada saat ini, kebanyakan wisatawan lebih cenderung mendapatkan informasi sebuah hotel melalui *social media*.

Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

1. Strategi membuat atraksi wisata baru di area hotel dan memperbaiki akses menuju hotel
Jarak yang jauh dari atraksi wisata tentu juga menjadi pertimbangan calon wisatawan untuk menginap di The Alena Resort. Maka dari itu perlu dibuat inovasi baru yaitu membuat atraksi wisata di area hotel. Selain itu akses menuju The Alena Resort masih perlu diperbaiki, karena belum bagus.
2. Strategi menambahkan pilihan vegetarian menu untuk *breakfast* dan menambahkan *pool chair*
The Alena Resort sudah memiliki *vegetarian food* untuk *lunch* dan *dinner*, tetapi belum ada banyak pilihan untuk *breakfast* selain *continental breakfast*, karena jenis *breakfast* pada The Alena Resort adalah *A La Carte*. Maka dari itu perlu adanya penambahan menu vegetarian baru untuk *breakfast* pada The Alena Resort. Selain itu perlu adanya penambahan *pool chair* yang mana akan memberikan fasilitas yang lebih untuk wisatawan khususnya pada *pool area*, sehingga mereka tidak harus menunggu giliran untuk bersantai di *pool*.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

1. Strategi memperluas target pasar domestik

The Alena Resort perlu memperhatikan kemungkinan dilaksanakannya pengembangan pasar seperti menambahkan target pasar domestik. Hal ini perlu dilakukan untuk mengantisipasi saat terjadinya penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara.

2. Strategi menciptakan variasi produk baru seperti *wedding package*

Persaingan hotel di Ubud sangatlah ketat. Persamaan fasilitas dengan rentang harga yang lebih murah tentu menjadi ancaman bagi The Alena Resort. Dengan mengkemas paket menginap yang lebih menarik tentu akan memunculkan sesuatu yang spesial yang mana tidak bisa didapatkan di hotel lainnya. Jika paket tersebut sudah dikategorikan spesial, maka persaingan harga pun tidak terlalu mengancam The Alena Resort, dan calon wisatawan pun akan cenderung tetap ingin membeli paket spesial tersebut, seperti *wedding package*

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

1. Strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan itu sangat perlu dilakukan, melihat situasi persaingan yang semakin kompetitif. Dengan adanya upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, maka peluang untuk dapat mengimbangi bahkan dapat mengungguli produk pesaing semakin besar dan untuk menjaga maupun meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap The Alena Resort.

2. Strategi mempertahankan *brand image* hotel

Mempertahankan *brand image* The Alena Resort perlu dilakukan dengan bagaimana pihak The Alena Resort bisa menjaga hubungan baik dengan publik seperti hubungan baik dengan rekan bisnis, wisatawan, dan masyarakat setempat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, yang mana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dengan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis mengenai bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak The Alena Resort yang mana telah terbagi menjadi beberapa indikator, sebagian besar dari skor rata-rata yang diperoleh dari setiap indikator sudah mendapat tanggapan “Baik” dan “Sangat Baik” oleh wisatawan, namun masih ada beberapa wisatawan yang merasakan belum puas berdasarkan pengalaman mereka selama menginap di The Alena Resort. Sehingga hal tersebut bisa menjadi masukan untuk perkembangan The Alena Resort kedepannya.
2. Berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), strategi alternatif yang berhasil diperoleh yaitu: strategi SO (*Strengths-Opportunities*): strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent dan strategi meningkatkan promosi melalui social media. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*): strategi membuat atraksi wisata baru di area hotel dan juga memperbaiki akses menuju hotel dan strategi menambahkan pilihan vegetarian menu untuk breakfast dan juga menambahkan pool chair. Strategi ST (*Strengths-Threats*): strategi memperluas target pasar domestik dan strategi menciptakan variasi produk baru seperti *wedding package*. Strategi WT (*Weakness-Threats*): strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan strategi mempertahankan *brand image* hotel.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort Ubud di Kabupaten Gianyar Bali” ini tepat pada waktunya. Dalam penyelesaian Jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Jurnal ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca dalam penyempurnaan jurnal ini. Semoga Jurnal ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan baru kepada pembacanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Erliyanto, Juli. 2012. "Strategi Pemasaran The Bush Telegraph di Seminyak Kuta- Bali". *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodelogi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kogoya, Panus. 2012. "Strategi Pemasaran Pada Hotel Sanur Paradise Plaza di Kawasan Wisata Sanur Bali". *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Libhi, Putu Suratin Surya. 2012. "Strategi Pemasaran Produk Pada Inna Grand Bali Beach Hotel Resort & Spa Sanur-Bali". *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Murdhanti, Arista Dwi. 2011. *Hotel Resort di Pantai Siung Gunung Kidul*. <http://e-journal.uajy.ac.id/1067/3/2TA12728.pdf>. Diakses 24 Maret 2018.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freedy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 2007. *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca.