

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI THE TANIS BEACH RESORT LEMBONGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Vandini Putri Nurhabibah¹
Luh Komang Candra Dewi²

(Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya^{1,2})
email: vandiniputri27@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the competitive strategy applied by the company. This research was conducted at The Tanis Beach Resort Lembongan. The subjects in this study were department head managers and customers, totaling 20 people. This study was tested using SWOT analysis by identifying various internal and external factors of the company, namely the analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) which were then formulated in the SWOT Diagram and SWOT Matrix. From the results of the analysis on the SWOT diagram it appears that the position of The Tanis Beach Resort Lembongan is located in Quadrant I which is described as a growth position, where internal factors total (3.02-3.56) so that the right strategy and results are needed to increase sales. rooms by strengthening market development, market penetration and product development. As well as facing several opportunities and having various driving forces to get these opportunities and it is recommended to carry out the SO, ST, WO, WT strategy. The strategy that can be applied by the company is to always issue promo packages and disseminate information to anticipate more attractive offers from competitors, such as collaborating with travel agents, updating information technology through digital marketing such as honeymoon package promos, fastboat ticket promos, and meeting promos. rooms.

Keywords: *SWOT analysis, Marketing strategy*

PENDAHULUAN

Perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menghadapi persaingan dalam meningkatkan penjualan, khususnya di sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan dalam trend pemasaran dan perekonomian, perusahaan tidak hanya harus mahir dalam mengelola produknya, tetapi juga mengelola hubungannya dengan konsumen.

Mengantisipasi persaingan dalam penjualan jasa yang terjadi di masa depan yang dapat menghambat

keberhasilan usaha, maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi menurut Rangkuti adalah kegiatan perusahaan untuk mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal suatu pasar. Strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses

dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Membahas mengenai strategi, Bali merupakan salah satu *icon* wisata dunia (www.kabarnusa.com).

Sehingga kedatangan wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Bali pada Tahun 2014-2020 sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE BALI
TAHUN 2014-2020

No	Tahun	Jumlah (orang)	Perkembangan (%)
1	2014	6,394,307	
2	2015	7,147,100	11.77%
3	2016	8,643,680	20.94%
4	2017	8,735,633	1.06%
5	2018	9,757,991	11.70%
6	2019	10,545,039	8.07%
7	2020	4,596,157	-56.41%
	Total	55,819,907	-2.87%

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Data Tabel 1.1 Berdasarkan data kunjungan wisatawan domestik selama 7 tahun ke belakang ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pertahun berdasarkan data kunjungan bahwa pada Tahun 2015 pertumbuhan data kunjungan sebesar 11.77%, Tahun 2016 mengalami peningkatan paling banyak mencapai 20.94%, Tahun 2017 mencapai 1.06%, Tahun 2018 meningkat sebesar 11.70%, kemudian Tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 8.07% dan pada Tahun 2020 akhir bulan Desember atau sesudah Covid-19 mengalami

penurunan secara dratis yaitu sebesar -56.41%.

Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali lumpuh total. Tutupnya sebagian besar usaha perhotelan di Bali pada masa pandemi Covid-19 mengakibatkan perkembangan bisnis perhotelan saat ini mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga berpengaruh terhadap revenue hotel. Adapun data revenue The Tanis Beach Resort 1 Tahun terakhir adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2
DATA REVENUE THE TANIS BEACH RESORT
BULAN NOVEMBER 2019-FEBRUARI 2020

Tahun	Berbintang					Jumlah	Perkembangan (%)
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5		
2016 (unit)	21	30	89	76	65	281	
2017 (unit)	26	79	229	144	73	551	96%
2018 (unit)	72	79	229	144	73	551	0%
2019 (unit)	17	72	196	144	78	507	-0.86

Sumber: The Tanis Beach Resort, 2020

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan data yang diperoleh mengenai industri perhotelan di kawasan Klungkung yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di The Tanis Beach Resort Lembongan Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka dipandang perlu untuk merumuskan rumusan masalah yang jelas agar dapat menuntun gerak peneliti yang lebih jelas dan terarah. Adapun rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini yakni. Bagaimanakah strategi pemasaran The Tanis Beach Resort untuk meningkatkan penjualan kamar pada masa pandemi Covid-19 di Lembongan, Klungkung?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran The Tanis Beach Resort untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Lembongan, Klungkung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Untuk mengaplikasikan antara teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan

keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan menambah wawasan pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pemasaran.

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini yang berupa rekomendasi dan saran diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang membangun kepada pihak perusahaan untuk dapat dijadikan bahan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kamar pada masa pandemi Covid-19 di Lembongan, Klungkung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012).

Strategi Pemasaran

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal STP (*segmenting, targeting, and positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan *competitor* dan apa saja keunggulannya.

Jenis-Jenis Strategi

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pengertian Covid-19

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Pengertian Analisis SWOT

Roger dan Robert (2015) menyatakan bahwa, Analisis SWOT adalah kerangka kerja formal untuk mengidentifikasi dan merumuskan kemungkinan - kemungkinan pertumbuhan organisasi. SWOT adalah kepanjangan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) suatu usaha.

Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Matriks SWOT

Sebagai salah satu alat untuk formulasi strategi, analisis SWOT tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan strategik secara keseluruhan. Matriks SWOT merupakan pendekatan yang paling sederhana dan cenderung bersifat subyektif-kualitatif.

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Keseluruhan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dalam matriks EFAS dan IFAS dikelompokkan dalam matriks SWOT yang kemudian secara kualitatif dikombinasikan untuk menghasilkan klasifikasi strategi yang meliputi empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

TABEL 2.1
MATRIKS SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5 -10 faktor kekuatan internal.	Tentukan 5 -10 faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5 -10 faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5 -10 faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2017)

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman, sehingga dari matrik SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT di atas :

IFAS : *Internal strategic factor analisis summary*

EFAS : *Eksternal strategic factor analisis summary*

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu

dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi Utama (Grand Strategy)

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, maupun antar situasi. Dalam prakteknya, setelah perusahaan

mengetahui strategi generiknya untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional. Menurut David (2011) teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap.



GAMBAR 2.1

TIGA TAHAPAN STRATEGI UTAMA KONSEP FRED. R. DAVID

Sumber: Fred. R David (2011)

Dari gambar 2.2, dapat diketahui bahwa tahap 1 dari kerangka kerja perumusan strategi ini terdiri 3 macam *matrix*, yaitu *Matrix* EFE, *Matrix* IFE, *Matrix* CP. Ketiga *matrix* ini disebut juga sebagai *INPUT STAGE*, karena ia bertugas untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi.

Tahap 2 disebut *MATCHING STAGE*. Berfokus pada pembangkitan strategi-strategi alternatif dan internal yang utama. Tahap ini mencakup *SWOT Matrix*, *SPACE Matrix*, *BCG Matrix*. Sedangkan tahap 3 disebut *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)* yang menggunakan input informasi dari tahap 1 untuk mengevaluasi secara obyektif strategi-strategi alternatif hasil dari tahap 2 yang diimplementasikan, sehingga memberikan suatu basis obyektif bagi pemilihan matriks-matriks dalam penentuan strategi induk :

1. *Matrix External Factor (EFE)*

Matrix EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan, di pasar industri dimana perusahaan berada serta data eksternal relevan lainnya.

2. *Matrix Internal Factor (IFE)*

Matrix IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi.

3. *Matrix Competitive Profile (CP)*

Matrix CP digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama perusahaan mengenai

- kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungannya dengan posisi strategi perusahaan.
4. *Matrix SWOT*
Matrix SWOT terdiri atas *Strength* yaitu menunjukkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan tujuan menjadi pendukung tercapainya usaha. *Weakness* yang menunjukkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan bisa menghambat tujuan perusahaan. *Opportunities* yang menunjukkan peluang yang dimiliki perusahaan, dan *threats* menunjukkan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
5. *Matrix SPACE*
Matrix SPACE digunakan untuk meletakkan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipersentasikan dengan menggunakan sebuah diagram *carteius* yang terdiri dari 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama.
6. *Matrix Internal-External (IE)*
Matrik IE bermanfaat untuk memposisikan strategi bisnis unit perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas 9 kuadran.

TABEL 2.2
MATRIKS INTERNAL – EXTERNAL (IE)

I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan
VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber :Freddy Rangkuti (2004).

Matriks IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X dan total skor matrik EFE pada sumbu Y, matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda yaitu:

- Strategi bisnis unit yang berbeda pada kuadran I, II, atau IV adalah strategi yang cocok bagi strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau strategi intergrasi seperti *Backward Intergration*, *Forward Intergration*, dan *Horizontal Intergration*.
- Strategi jenis unit yang berbeda pada kuadran III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan

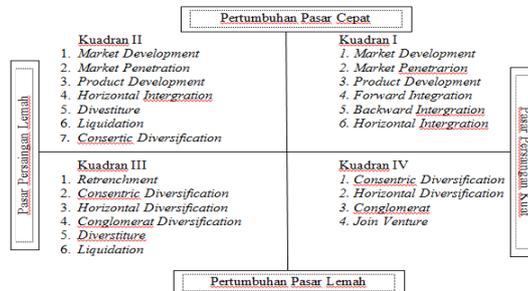
strategi–strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product development*.

- Strategi bisnis unit yang berada pada sel I, VII, dan IX dapat menggunakan strategi *Harvers* atau *devetiture*.

7. *Matrix Grand Strategy*

Matrix Strategi Besar telah menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat posisikan di salah satu dari 4 kuadran *Matrix Grand Strategy*. Untuk divisi-divisi suatu perusahaan dapat dilakukan hal yang serupa. *Matrix strategi Besar* didasarkan pada dua dimensi evaluative posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (industri).

Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi dalam urutan daya tarik di setiap matriks tersebut.



GAMBAR 2.2
MATRIX GRAND STRATEGY

Sumber : Freddy Rangkuti (2006)

Kajian Empiris

Penelitian oleh Juviano yang berjudul Bagaimana strategi pemasaran UKM di bidang pariwisata, di objek wisata pulau Atauro berdasarkan SWOT analisis. Yang diteliti pada tahun 2020 dan diterbitkan di IOB Timor Leste. Dengan hasil penelitian pada analisis SWOT yang terdiri dari matriks IE (*Internal – Eksternal*) yang terdiri dari matrix IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*) diperoleh titik koordinator (2.77 : 2.52) dimana total skor matrix IFE lebih besar dari 2.0 yaitu 2.77, hal ini terlihat bahwa posisi Pulau Atauro stabil atau sedang, dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan pada hasil EFE juga lebih besar dari 2.0 yaitu 2.52, yang menyatakan secara eksternal Pulau Atauro di posisi stabil atau sedang, dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Berdasarkan pada matrix IE (*Internal – Eksternal*) Pulau Atauro berada pada kolom kuadran V yaitu Stabilitas.

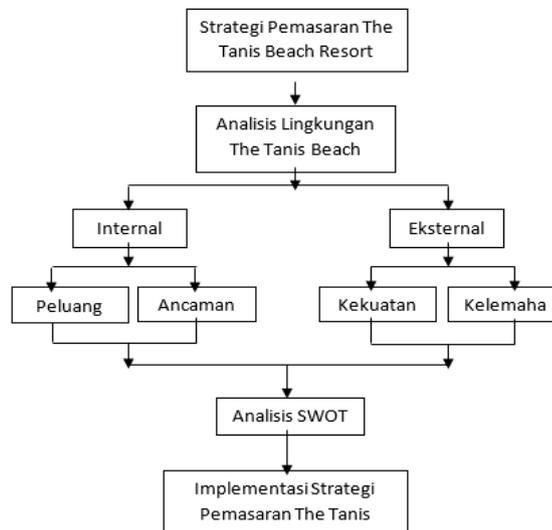
Made Pramana Putra (2018) dari STIPAR Triatma Jaya Badung yang meneliti tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali. Dengan hasil penelitian pada analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFE (*internal factors evaluation*) dan EFE (*external factors evaluation*) yang sudah diolah dari data yang diperoleh dari hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali, beberapa hal yang disarankan bagi pihak hotel manajemen Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali, adalah melakukan inovasi produk yang lebih inovatif, melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan insentif, serta memperluas relasi bisnis dan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan pendukung.

Menurut I Gede Suastawa Arimbawa, Ida Bagus Ketut Astina, I Gusti Ngurah Widyatmaja (2020) dari DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, yang berjudul Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel seminyak alat analisis menggunakan skala likert dan

analisis SWOT. Hasil yang diperoleh adalah secara umum rata-rata keseluruhan persepsi informan memperoleh hasil yang tinggi yakni sebesar 3,36. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan startegi baru yaitu strategi SO dengan menambah promosi produk sesuai dengan selera dan kebutuhan wisatawan serta meningkatkan promosi *online*. Strategi WO dengan lebih memfokuskan dan memprioritaskan segmentasi pasar Asia. Serta strategi ST yaitu dengan penggunaan kebijakan-kebijakan promosi yang menarik wisatawan, seperti pemberian potongan harga dan membuat paket penjualan tertentu dengan harga yang lebih rendah namun kompetitif.

Menurut Muhammad Ichwan Hamzah, Alaidin Rapani, Wanti (2019) dari Dosen STIE Bisnis Indonesia dan Sekolah Tinggi Ilmu Kerangka Konseptual

Ekonomi Bisnis Indonesia, yang berjudul Penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya peningkatkan volume penjualan kamar pada hotel Twin Plaza Jakarta alat analisis menggunakan Diagram SWOT posisi perusahaan berada pada posisi kuadran ke dua maka dapat kita ketahui fokus strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada strategi ST. Dari hasil analisis dengan menggunakan Matrik Internal Eksternal serta Matrik SWOT diperoleh strategi diversifikasi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *table* Matrik IFE dan EFE diketahui bahwa IFE nya 2.81 dan EFE nya 2.40. dengan demikian Hotel Twin Plaza Jakarta berada pada kuadran 2 yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.



GAMBAR 2.3
KERANGKA KONSEPTUAL
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
THE TANIS BEACH RESORT

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Sugiyono, (2014) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang dapat dijadikan kajian analisis penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kamar di The Tanis Beach Resort Lembongan dengan menggunakan analisis SWOT.

Definisi Operasional Variabel

Strategi pemasaran adalah langkah atau tahapan yang dilakukan bagian pemasaran di The Tanis Beach Resort Lembongan sebagai bisnis serta dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk pemasaran di The Tanis Beach Resort Lembongan adalah:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah salah satu faktor internal yang menggambarkan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki The Tanis Beach Resort Lembongan, seperti:

- a. Desain hotel bernuansa adat Bali yang memiliki fasilitas yang modern
- b. Hotel dengan areal pantai dekat dengan pelabuhan
- c. Cita rasa menu yang beragam dari masakan Indonesia sampai hidangan internasional
- d. Memiliki penawaran *all inclusive package*
- e. Memiliki fasilitas hiburan yang lengkap diantaranya *water sport*, bola voli pantai,

parasailing, jet sky, water sport, glass bottom boat dan selam scuba memancing

2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor strategis internal yang menggambarkan kekurangan yang dimiliki di The Tanis Beach Resort Lembongan dalam menghadapi persaingan dan perusahaan sejenis, seperti :

- a. Kurangnya pemanfaatan situs web
- b. Kurangnya penyebaran informasi tentang promo
- c. Ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai
- d. Kurangnya fasilitas transportasi
- e. Tingkat harga kamar hotel dipersepsikan mahal.

3. Peluang

Peluang adalah faktor strategis eksternal yang memberikan kesempatan untuk meningkatkan *profit* dalam pemasukan yang ada di hotel seperti:

- a. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk
- b. Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar hotel menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi berjalan dengan normal
- c. Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik maka akan banyak orang yang berwisata
- d. Banyaknya tempat wisata di Bali
- e. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen

4. Ancaman

Ancaman adalah kondisi lingkungan eksternal yang bisa merugikan keberadaan The Tanis Beach Resort dalam memperoleh laba seperti:

- a. Meningkatnya pelayanan pesaing
- b. Kenaikan harga-harga yang akan mempengaruhi biaya operasional
- c. Persaingan harga
- d. Perang promosi
- e. Adanya pendatang baru yang potensial.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak *department Head* yaitu *Marketing Manager*. Berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu seperti pedoman dalam pelaksanaan wawancara seperti jenis-jenis produk yang ditawarkan pelanggan beserta produk unggulan, strategi penetapan harga, serta strategi promosi yang sudah dilakukan.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang ada di The Tanis Beach Resort Lembongan maupun data lain yang berkaitan dengan penelitian seperti fasilitas, struktur organisasi, hasil penjualan kamar, serta sejarah berdirinya perusahaan.

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Teknik ini di gunakan untuk mendapatkan data yang

berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki The Tanis Beach Resort Lembongan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif maupun yang bersifat kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak berupa angka, melainkan uraian atas keterangan-keterangan yang dapat melengkapi penelitian, seperti fasilitas, struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung, antara lain data hasil penjualan kamar di The Tanis Beach Resort.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari lokasi penelitian, misalnya data dari informan melalui jawaban kuesioner dan wawancara yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi, berdasarkan hasil olahan dari pihak manajemen perusahaan yang terkait dan tidak perlu diolah lagi oleh peneliti, yang meliputi struktur organisasi, sejarah perusahaan dan data penjualan.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisis dengan memaparkan secara sistematis data yang didapat selama penelitian, sehingga mampu menggambarkan keadaan atau status fenomena di The Tanis Beach Resort.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Strategi Pemilihan Pasar

1. *Marketing Segmenting*

Segmen pasar yang dituju oleh The Tanis Beach Resort pada masa pandemic Covid-19 ini adalah wisatawan wisatawan domestik.

2. *Market Targeting*

Target pasar yang dituju oleh The Tanis Beach Resort pada masa pandemic Covid-19 adalah wisatawan domestik, seperti Lombok, Surabaya, Jakarta.

3. *Market Positioning*

The Tanis Beach Resort berusaha menempatkan posisinya sebagai salah satu *resort* yang menawarkan keindahan pemandangan yang alami, serta produk lokal dan produk luar negeri. Dalam arti lain The Tanis Beach Resort memiliki fasilitas dan pelayanan yang menjadi kelebihan dan ciri khasnya seperti pemandangan pantai, serta

penjemputan dan pengantaran ke Bandara.

Strategi Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*) ; Produk yang disediakan The Tanis Beach Resort adalah berupa 57 kamar dan villa dengan pemandangan pantai dan alam, paket pulang-pergi *fastboat*, paket penjemputan dan pengantaran ke bandara, restoran dengan masakan mancanegara, serta fasilitas lain seperti spa dan tiga kolam renang.
2. Harga (*Price*); Harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi. Tidak ada kesamaan harga untuk barang yang sama.
3. Promosi (*promotion*); Promosi yang diterapkan oleh The Tanis Beach Resort berupa, brosur, situs web, media sosial seperti instagram, facebook, serta bekerjasama dengan beberapa *booking engine* seperti booking.com, traveloka, agoda, pegipegi, tiket.com. Kedatangan wisatawan banyak dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*.
4. *Place* ; The Tanis Beach Resort adalah Pulau yang berada dalam kawasan *icon* wisata dunia (www.kabarnusa.com) yang memiliki potensi daerah wisata yang sangat strategis karena memiliki keindahan laut yang sangat baik.
5. People; Masyarakat sangat ramah dalam menghadapi para wisatawan, namun belum membuat wisatawan puas dan loyal karena belum memiliki kemampuan atau pengetahuan yang baik dalam menghadapi peluang bisnis yang ada.

6. Process; Proses atau Aktivitas Bisnis; Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
7. *Physical Evidence*; Bukti Fisik The Tanis Beach Resort merupakan nilai tambah bagi wisatawan namun masih perlu memiliki perhatian terhadap perlengkapan fasilitas diantaranya jalan raya dan fasilitas area parkir menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung/wisatawan.

IFAS dan EFAS

Adapun perhitungan IFAS yang terdapat pada Tabel 4.1 yakni sebagai berikut:

TABEL 4.1
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

No	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Desain hotel bernuansa adat Bali yang memiliki fasilitas yang modern	3,65	0,12	0,43
2	Hotel dengan areal pantai dekat dengan pelabuhan	3,55	0,13	0,46
3	Cita rasa menu yang beragam dari masakan Indonesia sampai hidangan internasional	3,5	0,10	0,35
4	Memiliki penawaran <i>all inclusive</i> package	3,55	0,12	0,42
5	Memiliki fasilitas hiburan yang lengkap diantaranya <i>water sport</i> , bola voli pantai, <i>parasailing</i> , <i>jet sky</i> , <i>water sport</i> , <i>glass bottom boat</i> dan selam scuba memancing	3,5	0,12	0,42
6	Kurangnya pemanfaatan situs web	2,5	0,10	0,25
7	Kurangnya penyebaran informasi tentang promo	1,6	0,08	0,12
8	Ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai	2,35	0,08	0,18
9	Kurangnya fasilitas transportasi	1,35	0,05	0,06
10	Tingkat harga kamar hotel dipersepsikan mahal	3	0,10	0,30
Total			1	3.02

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

TABEL 4.2
EKTERNAL FACTORS ANALYSIS SUMMARY (EFAS)

No	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk	3,6	0,10	0,36
2	Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar hotel menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi berjalan dengan normal	3,5	0,09	0,31
3	Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik maka akan banyak orang yang berwisata	3,65	0,11	0,40

4	Banyaknya tempat wisata di Bali	3,6	0,10	0,36
5	Meningkatnya daya beli dan selera konsumen	3,7	0,10	0,37
6	Meningkatnya pelayanan pesaing	3,6	0,11	0,39
7	Kenaikan Harga-harga yang akan mempengaruhi biaya operasional	3,65	0,10	0,36
8	Persaingan Harga	3,5	0,11	0,38
9	Perang promosi	3,45	0,09	0,31
10	Adanya pendatang baru yang potensial	3,35	0,09	0,30
Total			1	3,56

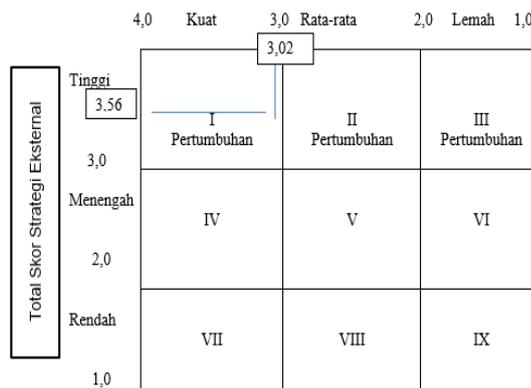
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 skor matrix EFAS diperoleh hasil dari rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian (rating) masing-masing indikator

eksternal. Skor dari keseluruhan indikator-indikator eksternal tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil skor indikator eksternal. Hasil skor dari matrix EFAS diatas adalah 3,56

Matrix Internal External (IE)

Total skor Faktor Strategi Internal



GAMBAR 4.1

MATRIX INTERNAL EXTERNAL (IE)

POSISI THE TANIS BEACH RESORT LEMBONGAN

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui posisi The Tanis Beach Resort berada pada kuadran I yang digambarkan sebagai posisi pertumbuhan sehingga diperlukan strategi yang tepat dan hasil yang

digunakan untuk meningkatkan penjualan kamar di The Tanis Beach Resort Lembongan pada masa pandemi Covid-19 dengan cara penguatan pada *market development*, *market penetration* dan *product development*.

Analisis SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan/<i>Strenght</i> (s):</p> <p>f. Desain hotel bernuansa adat Bali yang memiliki fasilitas yang modern</p> <p>g. Hotel dengan areal pantai dekat dengan Pelabuhan</p> <p>h. Cita rasa menu yang beragam dari masakan Indonesia sampai hidangan internasional</p> <p>i. Memiliki penawaran <i>all inclusive</i> package</p> <p>j. Memiliki fasilitas hiburan yang lengkap diantaranya <i>water sport</i>, bola voli pantai, <i>parasailing</i>, <i>jet sky</i>, <i>water sport</i>, <i>glass bottom boat</i> dan selam scuba memancing</p>	<p>Kelemahan/<i>Weaknes</i>s(W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemanfaatan situs web 2. Kurangnya penyebaran informasi tentang promo 3. Ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai 4. Kurangnya fasilitas transportasi 5. Tingkat harga kamar hotel dipersiapkan mahal.
<p>Peluang/<i>Opportunities</i>(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk 2. Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar hotel menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi berjalan dengan normal 3. Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik maka akan banyak orang yang berwisata 4. Banyaknya tempat wisata di Bali 5. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi 2. Menarik wisatawan dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata di Lembongan 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini 2. Selalu mengupdate informasi tentang promo yang akan dikeluarkan baik itu melalui situs web jejaring social ataupun sms kepada pelanggan setia 3. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen
<p>Ancaman/<i>Treat</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing Meningkat 2. Adanya pendatang baru yang potensial 3. Adanya Pandemi Covid-19 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengeluarkan paket promo dan menyebarkan informasi tersebut

<p>4. Kebijakan Pemerintah</p>	<p>2. Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman</p> <p>3. Selalu memberikan informasi mengenai promo yang akan dikeluarkan kepada pelanggan</p>	<p>untuk mengantisipasi adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing</p> <p>2. Informasi baik itu mengenai promo atau event yang akan diselenggarakan</p>
--------------------------------	---	---

GAMBAR 4.2
ANALISIS SWOT

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Pembahasan Hasil Penelitian
Pembahasan Hasil *Matrix Internal External (IE)*

Adapun strategi yang seharusnya diterapkan oleh The Tanis Beach Resort adalah;

1. *Market development*

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang sudah ada pada pasar baru yang belum terjangkau guna menambah pangsa pasar. Selama ini pasar-pasar yang disasar yaitu pasar lokal (Bali), Nasional (Indonesia), dan juga mancanegara (China). Untuk pengenalan pasar sebaiknya juga menysasar pasar Asia seperti Jepang, Australi, dan Filipina dikarenakan memiliki kemiripan yang sama dengan di Indonesia.

2. *Market penetration*

Suatu strategi yang diterapkan oleh The Tanis Beach Resort dalam memenangkan persaingan dengan cara memperkuat pasar yang sudah ada. Penguatan pasar dengan menysasar pasar lokal dan pasar nasional secara menyeluruh, jika awalnya pangsa pasar hanya dari Bali, dan Jakarta maka sekarang pangsa pasar juga dari luar Bali, seperti Jawa Timur, Jawa Barat,

Jawa Tengah dan Lombok. Selain itu, strategi ini dapat diimplementasikan dengan cara membuat produk baru yang lebih atraktif.

3. *Product development*

Suatu strategi yang diterapkan oleh The Tanis Beach Resort untuk memenangkan persaingan maka perusahaan perlu mengembangkan produk dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus. Jika sebelumnya hanya bisa menjual 57 kamar dengan pemandangan pantai dan alam, *tour package*, restoran mancanegara serta spa yang sudah ada maka bisa ditambah lagi dengan yang lain seperti tempat fitness, sauna, *voucher hotel*, serta tiket *fastboat* agar produk The Tanis Beach Resort selalu *up to date* dan sesuai tren permintaan yang sedang berkembang di dalam masyarakat sehingga pelanggan lebih berminat untuk menggunakan The Tanis Beach Resort serta memberikan pelayanan yang lebih baik.

Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SO, ST, WO, WT maka diperoleh strategi

yang dapat diterapkan pada The Tanis Beach Resort Lembongan

1. Strategi SO

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi. Misalkan dengan menawarkan produk yang menarik dan atraktif yaitu dengan melakukan promosi melalui situs web, media sosial seperti instagram, facebook, serta bekerjasama dengan beberapa *booking engine* seperti booking.com, traveloka, agoda, pegipegi, tiket.com, serta bisa juga melalui *booking direct*.
- b. Strategi menarik wisatawan dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata di Lembongan. Dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus. Paket-paket dapat berupa modifikasi atau pengembangan dari paket-paket yang sudah ada. Paket-paket tersebut bisa berupa paket *tour* dengan supir pribadi, paket *honeymoon* dengan hiasan kamar serta spa berpasangan, dan paket antar jeput bandara *include* dengan tiket *fastboat* pulang-pergi. fasilitas-fasilitas selain kamar, misalnya: sauna, *bar*, restoran, dan *fitness center*.

2. Strategi ST

- a. Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing, misalkan dengan paket *tour* dan paket *fastboat* dengan harga yang terjangkau, penjemputan dan pengantaran ke bandara, sistem *booking* bisa langsung melalui *online* dan *direct booking*, serta sistem pembayaran bisa melalui mesin EDC.
- b. Mempertahankan pelanggan setia dan pelanggan yang sudah ada serta menjangkau pelanggan baru dengan usaha-usaha pemasaran produk yang lebih besar lagi. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan cara seperti memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan tetap merasa aman dan nyaman, memberikan gift atau kenang-kenangan sebagai buah tangan, membuat *member card* agar konsumen bisa mendapatkan harga spesial jika menginap menggunakan *member card*, sehingga pelanggan semakin berminat untuk menginap di The Tanis Beach Resort.
- c. Selalu memberikan informasi mengenai promo yang akan dikeluarkan kepada pelanggan melalui sosial *media* dan info *offline*. Seperti melalui web (<https://www.tanisvillas.com>), instagram (thetanisbeachresort), facebook (The Tanis Villa & Hotel Lembongan), serta update konten dan iklan melalui *online* dan brosur.

3. Strategi WO

- a. Memanfaatkan situs web dan *digital marketing* pada era internet seperti saat ini untuk lebih memaksimalkan penjualan kamar.
- b. Selalu meng *update* informasi tentang promo yang akan dikeluarkan baik itu melalui situs web jejaring sosial ataupun sms kepada pelanggan-pelanggan yang setia.
- c. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, misalkan paket honeymoon dengan pilihan kamar dengan pemandangan pantai, serta menghias *room* dengan bunga mawar, dan paket pulang-pergi dengan menggunakan *fastboat* hotel serta penjemputan dari Bandara.

4. Strategi WT

- a. Selalu mengeluarkan paket promo dan menyebarkan informasi tersebut untuk mengantisipasi adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing, Seperti bekerjasama dengan *travel agent*, meng *update* tentang teknologi informasi melalui *digital marketing* seperti promo *honeymoon package*, promo tiket *fastboat*, serta promo *meeting room*.
- b. Informasi baik itu mengenai promo atau *event* yang akan diselenggarakan pemasaran melalui *digital marketing*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun strategi yang digunakan oleh The Tanis Beach Resort dalam meningkatkan penjualannya yaitu:

1. *Market development*

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang sudah ada pada pasar baru yang belum terjangkau guna menambah pangsa pasar. Selama ini pasar-pasar yang disasar yaitu pasar lokal (Bali), Nasional (Indonesia), dan juga mancanegara (China). Untuk pengenalan pasar sebaiknya juga menyasar pasar Asia seperti Jepang, Australia, dan Filipina dikarenakan memiliki kemiripan yang sama dengan di Indonesia.

2. *Market penetration*

Suatu strategi yang diterapkan oleh The Tanis Beach Resort dalam memenangkan persaingan dengan cara memperkuat pasar yang sudah ada. Penguatan pasar dengan menyasar pasar lokal dan pasar nasional secara menyeluruh, jika awalnya pangsa pasar hanya dari Bali, dan Jakarta maka sekarang pangsa pasar juga dari luar Bali, seperti Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Lombok.

3. *Product development*

Suatu strategi yang diterapkan oleh The Tanis Beach Resort untuk memenangkan persaingan maka perusahaan perlu mengembangkan produk dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran kepada The Tanis Beach Resort yaitu.

1. Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Bali, maka The Tanis Beach Resort harus memperhatikan strategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, serta konten yang lebih menarik dan meningkatkan fasilitas yang belum ada contohnya seperti fasilitas sauna dan fasilitas fitness sehingga bisa memberikan nilai lebih dari fasilitas yang ada, juga memberikan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus terutama paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspos hotel seperti paket antar-jemput bandara, paket pulang-pergi menggunakan *fastboat*, dan paket *honeymoon*.
 2. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet The Tanis Beach Resort dapat memanfaatkan secara maksimal menggunakan websitenya untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta *event-event* yang diselenggarakan The Tanis Beach Resort.
- per Kabupaten/Kota Tahun 2014-2020.* Badan Pusat Statistik. Bali
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. *Hotel Berbintang di Bali per Kabupaten/Kota Tahun 2016-2019.* Badan Pusat Statistik. Bali
- David, Fred R. 2008. *Strategic: Management Strategis Konsep12 edition.* Salemba Empat. Jakarta
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management.* Jakarta: Salemba Empat.
- I Gede Suastawa Arimbawa, Ida Bagus Ketut Astina, I Gusti Ngurah Widyatmaja 2020 *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di devin sky hotel seminyak alat analisis menggunakan skala likert dan analisis SWOT,* dari DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.
- Juviano. 2020. *Bagaimana strategi pemasaran UKM dibidang pariwisata, di objek wisata pulau Atauro berdasarkan SWOT analisis,* dari IOB Timor Leste

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi 12.* PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. *Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali*
- Kotler, 2013. *Manajemen pemasaran. Edisi Milenium 1.* Jakarta PT. Prenhalindo Hasibuan. 2012. "Manajemen adalah ilmu dan seni. Jakarta
- Kotler, 2013. *Place Distribution. Manajemen Pemasaran. Selemba Empat.* Jakarta

-
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler dan Keller, 2013. *Strategi Pemasaran yang dikutip oleh Rangkuti edisi ke 5*. PT Granmedia Pustaka Utama. Jakarta
- Made Pramana Putra 2018 *Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali*, skripsi STIPAR Triatma Jaya Badung
- Muhammad Ichwan Hamzah, Alaidin Rapani, Wanti 2019 *Penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya peningkatkan volume penjualan kamar pada hotel twin plaza Jakarta*, dari Dosen STIE Bisnis Indonesia dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Fredd., 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 10*. PT Granmedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Satriawan 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Villa Sin-Sin Kerobokan Badung*, skripsi STIE Triatma Mulya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung
- Swasta, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Edisi ke enam*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta