

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI TENGAH PANDEMIC COVID-19 DI ALAYA RESORT UBUD

MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE ROOM OCCUPATION IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC AT ALAYA RESORT UBUD

Luh Made Saksiari

Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
saksiarimade@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi lingkungan internal dan eksternal serta menganalisis strategi yang tepat yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa Bauran Pemasaran 7P dan data kuantitatif berupa hasil kuisisioner yang digunakan untuk menentukan analisis SWOT dan analisis Triangulasi. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, pemberian bobot dan rating untuk faktor-faktor IFAS, EFAS, sedangkan data sekunder diperoleh dari data statistic seperti three months forecast, history and forecast, cancelation report Pandemic Covid-19. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara, observasi partisipatif, wawancara tidak terstruktur, studi dokumentasi, kuesioner. Hasil penelitian menghasilkan Strategi pemasaran alternatif yang dihasilkan dari kaudran SWOT adalah titik sumbu X (internal) 8,6 dengan sumbu Y (eksternal) 10,6, sehingga koordinat sumbu (x,y) berada pada titik kuadran I, yang artinya berada disituasi yang menguntungkan, dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang pasar yang besar dapat dimanfaatkan secara optimal seperti memanfaatkan lokasi yang strategis, memanfaatkan café lokal yang berdampingan dengan hotel untuk sarana operasional seperti penyediaan breakfast, menambah daya tarik dengan menambahkan guest activity dan melakukan promosi mengenai kegiatan operasional hotel selama pandemi dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menarik tamu untuk berkunjung. Hasil analisa Triangulasi berdasarkan focus strategy serta hasil analisa kuadran SWOT menunjukkan perlu berfokus dalam memperbaharui website dengan promo-promo terbaru, melakukan promosi secara berkala melalui sosial media seperti instagram dan facebook, menambah benefit kepada tamu yang menginap, serta melakukan competitor analysis dengan menyesuaikan harga kompetitor dan memperbaharui publish rate supaya memiliki harga saing yang sesuai dengan kompetitronya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Tingkat Hunian Kamar

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the potential of the internal and external environment as well as to analyze the appropriate strategy that will be used to increase the room occupancy rate in the midst of the COVID-19 pandemic. This study uses qualitative data in the form of the 7P Marketing Mix and quantitative data in the form of questionnaire results which are used to determine SWOT analysis and triangulation analysis. Primary data was obtained from interviews, giving weights and ratings for IFAS and EFAS factors, while secondary data was obtained from statistical data such as three months forecast, history and forecast, cancellation report for the Covid-19 Pandemic. The collection technique used interviews, participatory observation, unstructured interviews, documentation studies, questionnaires. The results of the study resulted in an alternative marketing strategy generated from the SWOT quadrant which is the X (internal) point of 8.6 and the Y (external) 10.6 axis, so that the coordinates of the axis (x, y) are at the point of quadrant I, which means that it is in a different position. profitable, which has opportunities and strengths so that large market opportunities can be utilized optimally such as utilizing a strategic location, utilizing local cafes adjacent to the hotel for operational facilities such as providing breakfast, increasing attractiveness by adding guest activities and conducting promotions regarding hotel operational activities. during the pandemic by utilizing digitalization technology to attract guests to visit. The results of the triangulation analysis based on the focus strategy and the results of the SWOT quadrant analysis show that it is necessary to focus on updating the website with the latest promos, conducting regular promotions through social media such as Instagram and Facebook, adding benefits to staying guests, and conducting competitor analysis by adjusting competitors' prices. and updating the publish rate so that it has a competitive price in accordance with its competitors.

Keywords : Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Room Occupancy Rate

PENDAHULUAN

Wabah virus corona sangat berdampak pada pariwisata global, termasuk Indonesia, khususnya Bali yang merupakan salah satu destinasi wisata favorit wisatawan. Kejadian wabah virus seperti ini bukan kali pertama terjadi yang berdampak pada pariwisata Bali. Beberapa tahun lalu, wabah SARS, flu burung, dan wabah kolera sempat memengaruhi kunjungan turis ke Bali. Lebih jauh, sepihnya pariwisata di Bali akibat penyebaran Covid-19 ini berdampak pada lesunya bisnis pariwisata dan perhotelan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, rata-rata tingkat hunian hotel hanya mencapai 20%. Artinya, ada 80% kamar kosong khususnya di daerah-daerah yang paling sering menjadi tujuan individual *traveler* seperti Kuta, Sanur, Legian, Ubud, Nusa Dua, dan Jimbaran. Penurunan kunjungan di daerah Ubud sangatlah berdampak terhadap hotel-hotel yang berada di sekitarnya seperti Alaya Resort Ubud. Alaya Resort & Spa merupakan hotel baru yang hadir di Ubud dengan *design modern* yang dipadukan dengan *design tradisional* Bali yang terpadu

dengan sangat harmonis yang akan memberikan kenyamanan kepada tamu yang menginap di Alaya Resort. Alaya Resort Ubud Berada di lokasi sangat strategis di dekat kawasan Wisata *Monkey Forest* Ubud. Dan hanya beberapa puluh meter sebelah selatan dari Restorant Bebek Bengil Ubud, *Coco Mart*, *Pison Restaurant* dan *Cerita Manisan Restaurant*, tidak lupa di sebelah selatan dari Alaya Resort terdapat tempat untuk berlatih yoga yang ternama di Ubud yaitu Yoga Barn. Alaya Resort menyediakan 106 kamar yang dilengkapi dengan *pool access*, *restaurant*, *parking access* bagi tamu yang menginap. Semua fasilitas di masing-masing departemen selalu di upayakan untuk memberikan kepuasan kepada tamu-tamu yang menginap, sehingga tamu akan merasa puas dan nyaman.

Manajemen Alaya Resort Ubud mengatakan, sejak diumumkannya kasus pertama COVID-19 di Indonesia banyak wisatawan yang telah memesan hotel jauh sebelumnya melakukan pembatalan, dan ini berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Alaya Resort Ubud, yang menyebabkan ditutupnya hotel dari bulan April 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020. Berdasarkan data *Cancelation due to Corona Virus* di Alaya Resort Ubud dari bulan Desember 2019 sampai Oktober 2020 dari *China Market* terdapat 53 *bookingan* dengan 159 *room night* yang dibatalkan pesannya, dan *other market* diluar *China* terdapat 738 *bookingan* dengan 3.898 *room night* yang dibatalkan pesannya.

Tabel 1
 Tingkat Hunian Kamar (%) Alaya Resort Ubud Sebelum *pandemic Covid – 19* Tahun 2019

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Target Occ. (%)	Occ. Yang Dicapai (%)
1	Januari	106	89.55	78.72
2	Februari	106	89.55	75.74
3	Maret	106	89.55	82.08
4	April	106	89.55	90.06
5	Mei	106	89.55	87.19
6	Juni	106	89.55	93.52
7	Juli	106	89.55	97.23
8	Agustus	106	89.55	97.47
9	September	106	89.55	97.36
10	Oktober	106	89.55	93
11	November	106	89.55	91.42
12	Desember	106	89.55	88.62

Berdasarkan data dari Tabel 1 disebutkan bahwa *target occupancy* yang di tetapkan pada tahun 2019 dapat tercapai bahkan terlampaui, kecuali pada bulan Januari, Februari, Mei dan Desember *target occupancy* tidak tercapai. *Occupancy* tertinggi tercapai pada bulan Agustus 2019 yakni sebesar 97,47%, sementara untuk *occupancy* terendah terjadi pada bulan Februari 2019 yakni sebesar 75,74% ini diakibatkan karena pada bulan Februari merupakan masa menurunnya tingkat kunjungan tamu ke Bali. Sebelum *pandemic*, segmentasi pasar di Alaya Resort Ubud merupakan wisatawan mancanegara, dengan *feeder* terbanyak dari daratan Australia, *United Kingdom*, China, Korea Selatan dan Jepang. Alaya Resort selalu berupaya untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar hotel dengan cara meningkatkan pemasaran, bekerja sama dengan *travel agent*, dan memberikan paket menginap. Dan setiap tiga bulan sekali, tim *sales and marketing* departemen akan mengadakan evaluasi mengenai tingkat hunian kamar di Alaya Resort Ubud. Evaluasi ini menilai tingkat hunian dari tiga bulan ke belakang di setiap tahunnya, dalam penilaian ini, tim *sales and marketing* akan meninjau melalui kekurangan-kekurangan yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang juga akan mempengaruhi tingkat hunian kedepannya seperti *guest comment* dan promosi yang sedang dijalankan. Namun, tingkat hunian kamar belakangan ini belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 2
 Tingkat Hunian Kamar (%) Alaya Resort Ubud Selama Adanya pandemic Covid - 19 Tahun 2020

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Target Occ. (%)	Occ. Yang Dicapai (%)
1	Januari	106	89.55	92.76
2	Februari	106	89.55	75.95
3	Maret	106	89.55	36.94
4	April	106	00.00	00.00
5	Mei	106	00.00	00.00
6	Juni	106	00.00	00.00
7	Juli	106	00.00	00.00
8	Agustus	106	00.00	00.00
9	September	106	00.00	00.00
10	Oktober	106	00.00	00.00
11	November	106	19.26	3.81
12	Desember	106	19.26	22.92

Berdasarkan data dari Tabel 2 disebutkan bahwa *target occupancy* yang ditetapkan pada tahun 2020 dapat tercapai hanya pada bulan Januari sebesar 92.67%, penurunan tingkat *occupancy* terjadi pada bulan Februari, dan merosot pada bulan Maret, dan pada bulan April sampai Oktober hotel ditutup sehingga *target occupancy* dan *actual occupancy* yang tertera pada tabel adalah 0.0%. Pada awal tahun 2020 virus COVID-19 merebak ke berbagai negara di dunia dan berdampak terhadap industri pariwisata salah satunya Bali. Ketua PHRI, Hariyadi Sukamdani menyatakan dampak dari mewabahnya virus COVID-19 di China, menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan sehingga akan berpengaruh terhadap *occupancy* hotel di Indonesia (cnbcindonesia.com). Hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Iklim Usaha dan GVC- LPEM FEB UI (www.lpem.org, diakses pada tanggal 22 Februari 2021) menyatakan bahwa lamanya pandemi akan berdampak di masing – masing negara diperkirakan 7 sampai dengan 9 bulan setelah masa pemulihan sesudahnya diperkirakan pariwisata kembali normal dimana pemulihan tersebut juga tergantung pada respon kebijakan dan psikologis wisatawan secara global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul: **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemi Covid-19 di Alaya Resort Ubud”** yang bertujuan membantu manajemen hotel untuk menentukan strategi alternatif yang tepat untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

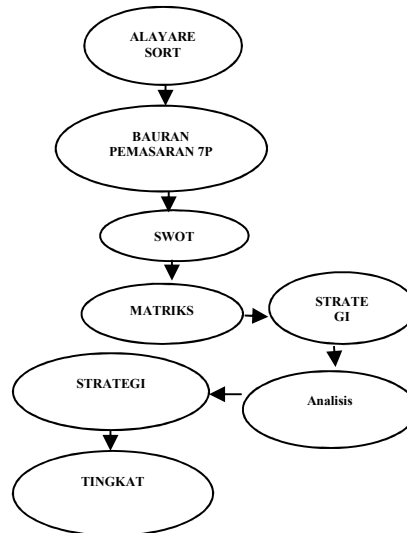
1. Bagaimanakah potensi dari faktor internal dan eksternal di Alaya Resort Ubud?
2. Bagaimanakah strategi untuk meningkatkan hunian kamar di tengah merebaknya penyebaran virus *covid-19* di Alaya Resort Ubud?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya potensi faktor internal dan eksternal Alaya Resort Ubud.
2. Menghasilkan rancangan strategi untuk meningkatkan hunian kamar ditengah maraknya COVID- 19 di Alaya Resort Ubud.

Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Alaya Resort Ubud, Jl. Hanoman, Kecamatan Ubud, 80571. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu dari Januari 2021 sampai dengan Juni 2021, dengan melakukan observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah pengamatan langsung dilakukan dan ikut berpartisipasi untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan kondisi Alaya Resort Ubud. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, triangulasi sumber dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif, serta 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Data kualitatif dianalisis dengan teori pendahuluan ke teknik analisis data. Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah Potensi lingkungan internal dan eksternal, Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skor dan rating untuk menentukan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Sedangkan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, analisis SWOT dan analisis Triangulasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013), diperoleh dari

Data history and forecast, Three months forecast and occupancy, Cancellation report pandemi COVID-19, dan Bukti-bukti foto, literatur- literatur serta bahan bacaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Rangkuti, (2016) SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Berikut ini adalah tahapan untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal:

Tabel 3
Menentukan IFAS

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Internal				
Kekuatan				
1.....				
2.....				
3.....				
dan seterusnya				
Kelemahan				
1.....				
2.....				
3.....				
dan seterusnya				
Total	1.0			

Tabel 4
Menentukan EFAS

Faktor-faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Eksternal				
Peluang				
1.....				
2.....				
3.....				
dan seterusnya				
Ancaman				
1.....				
2.....				
3.....				
dan seterusnya				
Total	1.0			

Langkah yang selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini & Pertamawati, 2015). Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara peneliti dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 - 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih & Suryadi, 2014)

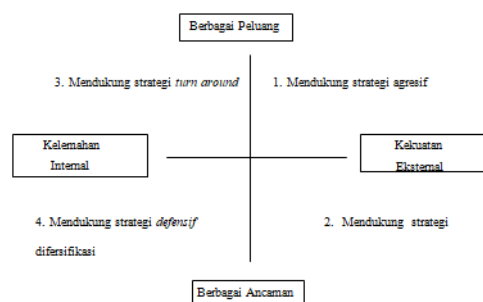
Rumusannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot}$$

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan - Total Kelemahan = S - W = x				
No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Peluang			
No.	TREATH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang - Total Tantangan = O - T = y				

Gambar 2
 Teknik Penentuan Kuadran SWOT

Kuadran SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan posisi dari suatu perusahaan dan strategi yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan.



Gambar 3.
Kuadran SWOT

Keterangan:

1. Kuadran I (Strategi agresif)
Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II (strategi diversifikasi)
Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
3. Kuadran III (Strategi *turn-around*)
Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn-around*).
4. Kuadran IV (Strategi *defensif*)
Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensif*).

Tabel 5
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths/ Kekuatan</i> (S) Faktor faktor Kekuatan Internal	<i>Weakness/ Kelemahan</i> (W) Faktor faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities/ Peluang</i> (O) Faktor Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats/ Ancaman</i> (T) Faktor - faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan (Rangkuti, 2016). Pada tabel tersebut terdapat empat set strategi alternatif, Strategi alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)
 Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)
 Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)
 Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 6
 Tahapan Analisis Triangulasi

ProsesKegiatan	Langkah-langkah kegiatan
Perencanaan Triangulasi	• Mengidentifikasi pertanyaan • Memastikan pertanyaan dapat dijawab dan ditindaklanjuti
	• Mengidentifikasi sumber dan kumpulkan informasi latar belakang • Saring pertanyaan sesuai kebutuhan
Pelaksanaan Triangulasi	• Kumpulkan data • Pengamatan dari kumpulan data individu • Catat fenomena dari data dan buat hipotesis
	• Periksa hipotesis dan indentifikasi data tambahan untuk diambil • Meringkas temuan dan menarik kesimpulan
Pembahasan Triangulasi	• Mempresentasikan temuan dan rekomendasi • Buat garis besar langkah selanjutnya berdasarkan temuan.

Menurut Sutopo, (2006), triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitannya dengan hal ini, dinyatakan bahwa terdapat empat macam teknik triangulasi, yaitu: 1) triangulasi data/sumber (*data triangulation*), 2) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), 3) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), dan 4) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi internal ditinjau dari 7P yang dimiliki oleh Alaya Resort Ubud adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Berikut merupakan produk-produk yang dimiliki oleh Alaya Resort Ubud:

- a. Kamar Hotel
 - b. Alaya Resort Ubud memiliki 106 kamar yang terdiri atas 3 tipe dan jumlah yaitu 36 Alaya *Deluxe Room*, 64 Alaya *Room* dan 6 Alaya *Suite Room*.
 - c. *Swimming pool*
 - d. Alaya Resort Ubud memiliki 3 *swimming pool*.
 - e. *Bar dan Resturant*
 - f. Alaya Resort Ubud memiliki 1 restoran dan 1 *bar*, yaitu Petani restoran dan *Bamboo* (Bambu) *Pool*.
 - g. *Spa*
 - h. Alaya Resort Ubud memiliki fasilitas berupa spa yang bernama Dala Spa. DaLa.
 - i. *Gym*
 - j. Alaya Resort Ubud memiliki ruangan dilengkapi dengan peralatan kebugaran sebagai fasilitas bagi tamu *in-house* untuk menjaga rutinitas kebugaran pribadi. Buka setiap hari dari 09:00-21:00.
 - k. *Meeting Room*
 - l. Ruang pertemuan ini telah dirancang dan dilengkapi dengan teknologi terbaru untuk mengantisipasi kebutuhan hingga 20 peserta pertemuan.
 - m. Paviliun Pernikahan
 - n. Paviliun pernikahan di Alaya Reosrt Ubud dibuat dalam bentuk joglo kecil yang diakses melalui jalan panjang yang tergantung di atas sawah.
2. *Price* (Harga)
Publish room rate per night per pandemi yang dipasang di *website* yaitu harga Alaya *Room per night* adalah Rp.850.000 dan harga Alaya *Suite Room per night* adalah Rp.1.300.000.
3. *Place* (Saluran Distribusi)
Penyumbang tamu terbanyak adalah *agoda.com*, *booking.com* dan *traveloka*, selain dari ketiga *distribution channel* ini, *direct booking* melalui telepon dan *websites* resmi Alaya Resort Ubud juga merupakan penyumbang tamu yang cukup banyak.
4. *Promotion* (Promosi)
BALI IS BACK!
50% untuk *treatment spa for public*, *Room Only* Rp.850.000 dengan *additional breakfast* Rp.125.000 *per pack* di *Pison Restaurant*, & *voucher* 10% *disc treatment spa*
5. *People*
Alaya Resort Ubud adalah hotel yang tanggap dalam memahami apa yang tamu inginkan maupun butuhkan selama menginap, dan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan, Alaya Resort Ubud juga memberikan pelatihan kepada karyawannya setiap 3 bulan sekali.

6. *Physical Evidence* (fasilitas fisik)

Lingkungan hotel ini juga asri dipenuhi dengan pohon-pohon hijau seperti kelapa dan penggunaan *amenities* yang 80% berasal dari bahan organik. Selain itu, karyawan dari Alaya Resort sudah disiapkan seragam untuk bekerja yang bertujuan menunjukkan identitas karyawan hotel di mata pelanggan, seragam disesuaikan menurut departemen masing-masing.

7. *Process* (Proses)

Alaya Resort Ubud selalu berupaya memenuhi kebutuhan tamu yang menginap dari kedatangan sampai tamu tersebut kembali ke negara asalnya dengan menanyakan apa saja yang mereka perlukan pada saat memesan kamar maupun saat *check-in*.

Sedangkan potensi eksternal dapat ditinjau dari kebijakan pemerintah dan diwujudkan dalam program-program pemerintah pusat maupun daerah yaitu dalam bidang politik, sosial, ekonomi dan teknologi, antara lain :

1. Politik

- a. Surat Edaran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no. 20 Tahun 2020 tentang pencegahan penyebaran COVID-19 di sektor pariwisata
- b. Program WE LOVE BALI oleh Kemenpraf yaitu pemulihan pariwisata Bali agar ekonomi dan pariwisata kembali bangkit
- c. Kebijakan Kementrian Luar Negeri dalam Surat Edaran No. 8 Tahun 2021 tentang Perjalanan Internasional

2. Sosial

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan tingkat hunian kamar dan Masyarakat mengalami *lost trusting society*

3. Ekonomi

Masyarakat lebih berhati-hati dalam *spending money*

4. Teknologi

Peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan hotel dengan cara elektrik dikenal dengan nama *digital marketing*.

Identifikasi SWOT

Tabel 7
 SWOT Alaya Resort Ubud

Kekuatan	Kelemahan
Lokasi Strategis	Lokasi yang ramai
Menyediakan kamar khusus difabel	Berdampiran dengan cafe lokal

Memiliki <i>venue</i> untuk <i>event</i>	Harga yang ditawarkan di tengah pandemic cukup mahal
Memiliki subak sebagai bagian dari <i>property</i>	Kapasitas restoran, ruang pertemuan dan parker terbatas
Menerapkan konsep <i>sustainable tourism</i>	Petani restoran ditutup
<i>Benefit</i> adalah salah satu sarana promosi	Website jarang diperbaharui
Peluang	Ancaman
Bekerjasama dengan <i>offline travel agent</i> , <i>online travel agent</i>	Persaingan akomodasi di daerah Ubud mulai meningkat
Surat Edaran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2 Tahun 2020 mengenai pencegahan penyebaran COVID-19 di sektor pariwisata.	<i>Competitor</i> Alaya Resort Ubud menawarkan banyak diskon di tengah pandemi COVID-19
Indonesia telah memasuki era digital 4.0	Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan
Program WE LOVE BALI oleh Kemenpraf sebagai stimulus agar ekonomi dan sektor pariwisata di Bali kembali bangkit	Wisatawan lebih berhati-hati <i>spending money</i>
Sudah ditemukannya vaksin COVID-19 dan Ubud menjadi salah satu Kawasan prioritas vaskinasi masal, menjadi <i>pilot project</i> zona hijau	Masyrakat mengalami <i>lost trusting society</i>
Pemerintah telah mengeluarkan draft protokol kesehatan bagi usaha jasa pariwisata dibidang penyedia akomodasi.	

Analisis IFAS & EFAS

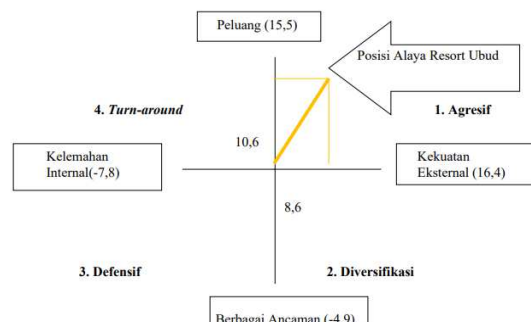
Factor - Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
No	Kekuatan (<i>strengths</i>)			
1	Alaya Resort Ubud memiliki lokasi yang sangat strategis terletak di <i>centre</i> Ubud, yang bisa menjangkau tempat wisata seperti <i>Monkey Forest</i> , <i>Puri Saren Ubud</i> , <i>Campuhan Bridge</i> , serta berdekatan dengan banyak restoran, minimarket yang bisa dijangkau dengan bejalan kaki maupun menggunakan sepeda motor.	0,8	4,0	3,2
2	Alaya Resort Ubud menyediakan kamar yang disediakan untuk difabel atau orang-orang berkebutuhan khusus	0,7	4,0	2,8
3	Salah satu hotel di pusat Ubud yang mempunyai 100 kamar sehingga memungkinkan untuk menerima <i>booking</i> dari banyak <i>group</i> .	0,7	3,33	2,3
4	Alaya Resort Ubud memiliki <i>venue</i> yang tepat untuk diselenggarakannya <i>event</i> seperti <i>romantic dinner for honeymooner</i> or <i>Wedding</i> , <i>Panitia</i> , <i>garden party</i> and <i>pool party</i> .	0,6	3,0	1,8
5	Memiliki Subak dan sawah yang merupakan <i>icon</i> Ubud sebagai bagian dari <i>property</i> -nya.	0,7	3,0	2,1
6	Alaya Resort Ubud sudah menggunakan konsep <i>sustainable tourism</i> seperti menggunakan produk-produk organik serta struktur bangunan yang masih tradisional.	0,6	3,0	1,8
7	<i>Benefit</i> merupakan salah satu cara promosi Alaya Resort Ubud, berdasarkan informasi yang dimiliki terima dari hasil wawancara, Alaya Resort, Ubud sangat sering memberikan diskon.	0,8	3,0	2,4

Gambar 4
Hasil Matriks IFAS

Faktor – Faktor Strategi		Bobot	Rating	Bobot X Rating
Eksternal				
No	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.	Alaya Resort Ubud bekerjasama dengan <i>online travel agent</i> dan <i>offline travel agent</i> untuk memperluas pemasaran	0,7	4,00	2,8
2.	Pemerintah telah mengeluarkan Surat Edaran Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2020 yang mengkaji tentang panduan atau tindakan pencegahan penyebaran COVID-19 di sektor pariwisata dan Ekonomi Kreatif	0,6	3,00	1,8
3.	Indonesia telah memasuki era digital 4.0 sehingga peranan teknologi, informasi dan komunikasi untuk menunjang pariwisata dan perhotelan sangat penting sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.	0,6	3,33	1,9

Gambar 5
Hasil Matriks EFAS

Sesuai dengan gambar 4 & 5, sudah dijelaskan mengenai pemberian bobot dan *rating* pada setiap faktor seperti contoh pada variabel positif kekuatan yaitu lokasi Alaya Resort Ubud yang strategis dan lokasi ini dapat menjangkau berbagai objek wisata Ubud dalam hitungan menit, responden memberikan bobot 0.8 dari 1.0 karena dinilai sangat penting dalam menentukan strategi, sedangkan untuk pemberian *rating* pada variabel negatif seperti kelemahan dan ancaman, responden memberikan maksimal nilai 2.0 dari 4.0 untuk meningkatnya persaingan akomodasi di daerah Ubud, karena menurut responden, variabel negatif seperti peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Alaya Resort Ubud, masih menjadi masalah umum yang dimiliki semua pemilik akomodasi di daerah Ubud. Maka berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh :



- Titik koordinat sumbu X = $16,4 - 7,8 = 8,6$
- Titik koordinat sumbu Y = $15,5 - 4,9 = 10,6$
- Titik koordinat kuadran SWOT terletak di X = 8,6 Y = 10,6

Gambar 6
 Hasil Kuadran SWOT

Berdasarkan titik koordinat dapat dilihat Alaya Resort Ubud berada di kuadran I yang dapat dijelaskan bahwa saat ini berada di situasi menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Strategi yang mendukung dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matriks SWOT

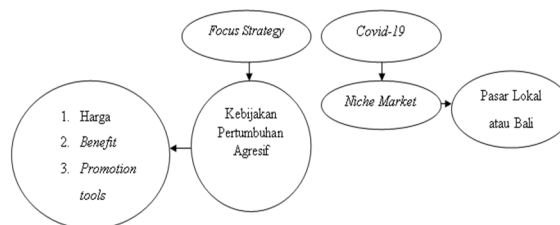
Strategi SO	Strategi WO
Memanfaatkan lokasi yang strategis, fasilitas yang disediakan, menambahkan aktivitas untuk tamu dan meningkatkan Kerjasama dengan <i>online travel agent</i> dan <i>offline travel agent</i> .	Bekerjasama dengan restoran lokal dalam pembuatan <i>packages</i> menginap
Memanfaatkan semua jenis kamar untuk memperluas pasar	Memberikan harga " <i>affordable</i> " untuk pasar lokal
Memperbanyak <i>benefit</i> bagi tamu yang akan menginap	Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi
Memanfaatkan program pemerintah WE LOVE BALI dan ikut mempromosikannya	Memperbaharui website Alaya Resort Ubud
Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi	

Strategi ST	Strategi WT
Memanfaatkan lokasi yang strategis, fasilitas yang disediakan, menambahkan aktivitas untuk tamu dan meningkatkan Kerjasama dengan <i>online travel agent</i> dan <i>offline travel agent</i> .	Selalu mengawasi perkembangan <i>competitor</i> dengan melakukan <i>competitor analysis</i>

Meningkatkan pelayanan sehingga harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor	Menjamin pemeliharaan setiap fasilitas yang disediakan di Alaya resort Ubud sesuai dengan protokol kesehatan.
Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi	

Gambar 7
 Hasil Strategi Matriks SWOT

Hasil Analisis Triangulasi



Setelah melakukan wawancara dengan *Sales and Marketing Director* mengenai strategi pemasaran yang bisa dimanfaatkan dan bahkan dikembangkan dari hasil analisis Matriks SWOT oleh Alaya Resort Ubud, yang setelah itu akan diuji menggunakan teori pendekatan dari M. Porter yaitu strategi fokus yaitu strategi yang bertujuan untuk memberikan keunggulan dengan menawarkan harga yang lebih murah dan keunikan di pasar yang ditargetkan, berikut merupakan hasilnya :

1. Harga promosi BALI IS BACK! Diperbaharui dari Rp.850.000 per night menjadi 680.000 per night. Berdasarkan hasil observasi dan *history & forecast occupancy* bulan April dan Mei Alaya Resort Ubud, Setelah harga diperbaharui terjadi peningkatan yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar, hal itu didukung oleh penambahan benefit dan promosi secara berkala.
2. Berdasarkan hasil observasi, Alaya Resort Ubud sudah mengakhiri kontrak dengan *offline travel agent* dan lebih berfokus dengan *online travel agent* dan sosial media untuk media promosi dan banyak promo-promo di website yang belum diperbaharui sehingga terjadi *complaint*.
3. Berdasarkan hasil observasi, Alaya Resort Ubud sudah mempromosikan mengenai CHSE di website resmi, dan bisa diakses oleh semua orang yang membuka website resmi hotel ini. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Alaya sudah selangkah lebih maju dengan

mempermudah para tamu dalam mengakses informasi mengenai CHSE. Dan Alaya Resort Ubud sudah mengantongi CHSE Certified.

SIMPULAN

1. Alaya Resort Ubud memiliki potensi lingkungan internal dan eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Potensi lingkungan internal ditinjau berdasarkan pendekatan 7P yaitu : 1) Produk yang dimiliki oleh Alaya Resort Ubud (*product*), strategi penerapan harga yang mengedepankan kualitas (*price*), tempat atau saluran distribusi yang lebih mengutamakan *e-distribution channel* (*place*), gencar dalam promosi dengan menawarkan *benefit* menginap (*promotion*), melakukan pelatihan secara berkala terhadap karyawan (*people*), fasilitas fisik yang menggunakan konsep *sustainable tourism* dan bangunan yang dirancang menggunakan produk tradisional dan penggunaan bahan *organic* (*physical evidence*), serta selalu berusaha memenuhi keinginan tamu ketika mereka *check-in* atau tiba di hotel (*process*). Sedangkan potensi eksternal yang dimiliki oleh Alaya Resort Ubud dapat ditinjau dari kebijakan pemerintah yang diwujudkan dalam program-program pemerintah pusat maupun daerah yaitu bidang politik, sosial, ekonomi dan teknologi terkait COVID-19
2. Strategi yang dapat dikembangkan oleh Alaya Resort Ubud untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemi COVID1-19 berdasarkan hasil dari analisis kuadran SWOT yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*), dimana usaha yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan lokasi yang strategis, memanfaatkan café lokal yang berdampingan dengan hotel untuk sarana operasional seperti penyediaan *breakfast*, menambah daya tarik dengan menambahkan *guest activity* dan melakukan promosi mengenai kegiatan operasional hotel selama pandemi dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menarik tamu untuk berkunjung. Sedangkan menurut hasil analisa Triangulasi dengan menggunakan salah satu teori pendekatan Porter & Advantage, (1985) yaitu *focus strategy* serta hasil analisa kuadran SWOT, menunjukkan bahwa Alaya Resort Ubud perlu berfokus dalam memperbaharui *website* dengan promo-promo terbaru, melakukan promosi secara berkala melalui sosial media seperti *instagram* dan *facebook*,, memberikan dan menambah *benefit* kepada tamu yang menginap, serta melakukan *competitor analysis* dengan menyesuaikan harga kompetitor dan memperbaharui *publish rate* milik Alaya Resort Ubud supaya memiliki harga saing yang sesuai dengan kompetitronya. Serta selalu menjaga dan menjalankan

protokol kesehatan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan Alaya Resort Ubud selalu memperbaharui tampilan *website* dalam promosi promo-promo terbaru, serta memperbaharui *list* di *website* mengenai fasilitas-fasilitas yang sedang tidak tersedia di Alaya Resort Ubud supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap tamu yang akan menginap, selalu melakukan promosi secara berkala dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan perkembangan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan menjalankan protokol kesehatan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*) agar meningkatkan kepercayaan tamu yang menginap di Alaya Resort Ubud. disamping itu juga, Alaya Resort Ubud diharapkan rutin melakukan *competitor analysis* untuk mengetahui perkembangan kompetitor sehingga Alaya Resort Ubud dapat menyusun strategi untuk memenangkan persaingan di pasar. Adanya strategi tersebut diharapkan dapat mendatangkan dampak positif bagi Alaya Resort Ubud terutama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di tengah pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27.
- Alhalim, R. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut*. PERPUSTAKAAN
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Dicky Sumarsono, C. H. A. (2014). *Dahsyatnya bisnis hotel di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrah, M. (2017). Luthfiyah. *Metodologi Penelitian*.
- Kasiram, M. (2008). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Malang: UIN-Malang Pers*.
- Kesumawatie, M. I., Yulfajar, A., & Hamdiyah, N. (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya). *Media Mahardhika*, 16(2), 254–263.
- Kismono, G. (2001). Pengantar bisnis. *Yogyakarta: BPFE*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13* Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2016). Principles of marketing (Sixteenth). *England: Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.
- Kuantitatif, P. (2013). kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive Advantage*, 167, 167–206.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2013). *Marketing management-14. vydání*. Grada Publishing as.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran. *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.
- Stanton, A. (1995). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. *Erlangga. Jakarta*.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta. *Cet. VII*.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa. *Yogyakarta (Indonesia): CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Surya, D. G. (2019). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(02), 56.
- Sutopo, H. B. (2006). Penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian. *Surakarta: Universitas Sebelas Maret*.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Andi*.
- Yani, A., Mangkunegara, A. A. P., Revisi, P. K. E., & Aditama, R. (n.d.). Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, O. A. (2013). Pemasaran Pariwisata Terpadu Edisi Revisi. *Bandung: Angkasa*.

Jurnal, Skripsi, Tesis

- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Hanggara, S. (2009). *Monitoring jaringan Wireless dengan menggunakan WirelessMon*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Haryani, H., & Hartanto, C. F. B. (2019). CONTRASTIVE ANALYSIS OF USING ACTIVE AND PASSIVE SENTENCE IN THE NOVEL OF “EAT, PRAY, AND LOVE” BY MARGARET GILBERT. *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 3, 397–403.

- Khaer, A. A., & Utomo, C. (2012). Pengaruh Tingkat Hunian Pada Keputusan Investasi Proyek Hotel Santika Gubeng Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), D93–D96.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Lestari, P. A. A., Zaini, O. K., & Farradia, Y. (2019). PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN TIPE DELUXE PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(4).
- Marsiani, N. L. G., Putri, I. A. T. E., & Suarka, F. M. (n.d.). Pengaruh tingkat hunian kamar terhadap pendapatan makanan dan minuman di grand aston bali beach resort tanjung benoa bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(2), 165–179.
- Mayantari, N. W., Astawa, I. P., & Susanto, B. (2017). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENUNJANG RESERVASI UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL LE MERIDIEN BALI JIMBARAN. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2 Juli), 146.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Pantiyasa, I. W. (2013). Strategi Pengembangan Potensi Desa Menjadi Desa Wisata di Kabupaten Tabanan (Studi Kasus Desa Tegal Linggah, Penebel, Tabanan). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(1), 1.
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2020). Balinese traditional homestay in a sustainable tourism entering millennial era. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4208–4217.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Rahmania, S. N. (2016). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN DIFERENSIASI PRODUK JASA UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY HOTEL AZIZA SOLO. *Jurnal Hotelier*, 2(2), 39–48.
- Robinson Jr, R. B., & Pearce, J. A. (1983). The impact of formalized strategic planning on financial performance in small organizations. *Strategic Management Journal*, 4(3), 197–207.
- Saragih, J. T., & Suryadi, E. (2014). Strategi bersaing PT. PGN (Persero) Tbk. SBU Distribusi Wilayah 1. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 109–120.
- Tangkilisan, L. C., Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2019). PENGARUH JUMLAH WISATAWAN ASING DAN DOMESTIK TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) SULAWESI UTARA

MELALUI TINGKAT HUNIAN HOTEL SEBAGAI INTERVENING
VARIABEL (Studi Pada Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2007-2016).
Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 19(01).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

Wiagustini, N. L. P., & Pertamawati, N. P. (2015). Pengaruh risiko bisnis dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di bursa efek Indonesia. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*.

Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas endorser dalam promosi pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1–8.

Wijayanthi, I. A. T., Ratini, P. M., & Pradnyadari, N. K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1), 22–31.

Lain-lain

alayahotels.com

https://jdih.kemenparekraf.go.id/static/pdf/regulation_subject_15860952_52_2_tahun_2020.pdf

<https://kemlu.go.id/paramaribo/id/news/10779/informasi-protokol-kesehatan-bagi-wni-dan-wna-yang-akan-ke-indonesia-surat-edaran-no-8-tahun-2021-terbaru>(diakses 19 April 2021)

<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kemenparekraf-libatkan-4-000-peserta-dalam-program-we-love-bali/>

(www.lpem.org, diakses pada tanggal 22 Februari 2021)

kemkes.go.id (diakses 11 April 2021)