

*Submitted 5 Februari 2022*  
*Accepted 25 Februari 2022*

## **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI HOTEL SHERATON BALI KUTA RESORT**

### ***PROMOTIONAL STRATEGY TO INCREASE ROOM SALES DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT SHERATON BALI KUTA RESORT***

**I Putu Septian Putra Widana**

Diploma III Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

[septianwidana09@gmail.com](mailto:septianwidana09@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Sheraton Bali Kuta Resort merupakan hotel berbintang lima berskala internasional yang mengalami penurunan penjualan kamar akibat dampak dari adanya pandemi covid-19. Dalam masa pandemi seperti ini untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi promosi yang efektif agar penjualan kamar kembali meningkat. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Sheraton Bali Kuta Resort untuk meningkatkan penjualan kamar pada masa pandemi covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan wawancara. Untuk Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Sheraton Bali Kuta Resort untuk meningkatkan penjualan kamar di masa pandemi covid-19 ini adalah advertising, direct promotion dan memaksimalkan penggunaan sales promotion. Kesimpulan yang didapat adalah hasil dari strategi promosi yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan, terdapat peningkatan penjualan kamar terutama pada masa high season, dimulai sejak reopening yang dilakukan sejak oktober 2020 tahun lalu.

***Kata kunci : Strategi Promosi, Penjualan Kamar, Pandemi Covid-19***

#### **ABSTRACT**

*Sheraton Bali Kuta Resort is an international five-star hotel that has experienced a decline in room sales due to the impact of the covid-19 pandemic. During a pandemic like this, to increase sales, an effective promotional strategy is needed to increase room sales again. So the purpose of this study was to find out how the promotional strategy was carried out by*

*the Sheraton Bali Kuta Resort to increase room sales during the covid-19 pandemic. Data collection methods used are observation, study documentation and interviews. The data analysis method used is a qualitative descriptive method. The results showed that the promotional strategies used by Sheraton Bali Kuta Resort to increase room sales during the covid-19 pandemic were advertising, direct promotion and maximizing the use of sales promotion. The conclusion obtained is that as a result of the promotional strategy used as expected, there was an increase in room sales, especially during the high season, starting from the reopening which was carried out since October 2020 last year.*

**Keywords :** *Promotion Strategy, Room Sales, Covid-19 Pandemic*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 1983:4)

Pariwisata dewasa ini merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha meningkatkan pendapatan. Besarnya industri pariwisata disertai dengan laju perkembangannya, harus dibarengi pula dengan faktor pendukung agar dapat terlaksana kegiatan pariwisata yang baik dan nyaman. Akomodasi memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan pariwisata, akomodasi yang dimaksud disini adalah perhotelan sebagai faktor pendukung yang penting

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap (Widanaputra, 2009:16).

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, akan tetapi pada faktor eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan kota dan juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menempatkan etika moral ketika berkunjung ke suatu tempat penginapan.

Namun pada awal tahun 2020 telah terjadi pandemi *covid-19* yang menyebar hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpuruknya

industri pariwisata dunia termasuk juga Indonesia. Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga negara kita, sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpuak oleh situasi yang terjadi saat ini.

Salah satu cara yang digunakan hotel untuk bisa bertahan dan mampu untuk mendapatkan keuntungan dimasa pandemi *Covid-19* ini adalah dengan membuat strategi promosi sebaik-baiknya dan semenarik mungkin untuk bisa membuat pelanggan tertarik agar hotel bisa tetap menjalankan operasionalnya di situasi sulit seperti ini. Melalui strategi promosi maka hotel diharapkan mampu untuk dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan *occupancy* hotel agar tetap terisi. Penjualan akan tercapai apabila perusahaan konsisten untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik, penentuan harga yang sesuai dengan target pasar, prosedur distribusi yang sesuai serta ditopang oleh kelangsungan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan (Raharta, 2017)

Sheraton Bali Kuta Resort adalah hotel berbintang 5 berskala internasional berlokasi di Jalan Pantai Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung Bali yang terkena dampak dari adanya wabah *Covid-19* dikarenakan adanya pembatasan sosial dan penutupan penerbangan dari luar negeri menuju Indonesia yang mengakibatkan penurunan drastis jumlah *occupancy* hotel. Diawal pandemi, karena dirasa tidak memungkinkan untuk tetap beroperasi pihak manajemen Sheraton Bali Kuta Resort memutuskan untuk menutup hotel mulai dari April hingga September 2020 dikarenakan penurunan drastis tingkat hunian kamar sampai ke titik paling rendah yaitu 0%, tingkat *occupancy* pada saat itu bahkan paling rendah sejak hotel ini pertama kali dibuka di tahun 2012.

Pihak manajemen hotel pada oktober 2020 memutuskan untuk kembali membuka hotel setelah 6 bulan tutup dan sekaligus mulai merancang ulang strategi promosi mereka dengan mengiklankan dan mempromosikan beberapa penawaran khusus untuk menarik jumlah wisatawan agar mereka tertarik untuk kembali berkunjung dan menginap di Sheraton Bali Kuta Resort diantaranya melalui website resmi dari Sheraton Bali Kuta Resort, *direct marketing* dengan menjalin relasi langsung kepada wisatawan yang menginap, serta melalui e-mail, dan media sosial seperti instagram.

Adanya perubahan segmen pasar dari hotel Sheraton Bali Kuta Resort, perubahan situasi/kondisi saat ini serta penurunan perekonomian dari masyarakat sebagai dampak dari pandemi ini membuat manajemen hotel Sheraton Bali Kuta Resort berupaya untuk harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi kepada wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, strategi promosi di era pandemi seperti saat ini menjadi urgensi penelitian yang perlu dibahas lebih jauh dan dilanjutkan dalam bentuk penelitian. Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di Hotel Sheraton Bali Kuta Resort”

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Masa Pandemi *Covid-19* ?

Tujuannya adalah untuk mengetahui Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Masa Pandemi *Covid-19*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut David (2006 : 17) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Nitisemito (1998:13) bahwa penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut Ikhsan (2008:2) pengertian hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan,

makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.

Menurut WHO (*World Health Organization*) Pandemi adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia (*World Health Organization, 2020*). Namun, tidak ada definisi yang dapat diterima tentang istilah pandemi secara rinci dan lengkap, beberapa pakar mempertimbangkan definisi berdasarkan penyakit yang secara umum dikatakan pandemi dan mencoba mempelajari penyakit dengan memeriksa kesamaan dan perbedaannya. Infeksi virus Corona disebut *Covid-19* (*Corona Virus Disease 2019*) pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Virus yang juga termasuk dalam kelompok *Covid-19* ini adalah virus penyebab *Severe Acute Respiratory Syndrome* (*SARS*) dan virus penyebab *Middle-East Respiratory Syndrome* (*MERS*).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Sheraton Bali Kuta Resort Bali yang beralamat di Jalan Pantai Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dan dilakukan penelitian di Departemen *Sales & Marketing* yang dimulai sejak bulan Maret hingga bulan Juli 2021.

#### ***Data Primer***

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya dicatat, diamati kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Pantiyasa 2013 : 69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara penulis dengan 1 koresponden yaitu *revenue analyst*. *Revenue analyst* dipilih sebagai koresponden karena mereka mengetahui tentang kegiatan promosi hingga pencapaian dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort.

#### ***Data Sekunder***

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa 201 : 69). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa buku, literatur, maupun jurnal, dan data yang didapat dari hotel Sheraton Bali Kuta Resort

#### ***Teknik Pengumpulan Data Observasi***

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan

yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono 2013 : 309). Dalam hal ini penulis akan memperhatikan dan mengamati kondisi di lapangan bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan kamar.

### ***Wawancara***

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* dengan mengajukan berapa pertanyaan terkait strategi promosi di masa pandemi seperti saat ini. *Revenue Analyst* dari Sheraton Bali Kuta Resort dipilih sebagai koresponden utama dalam teknik wawancara ini, karena *Revenue Analyst* mengetahui segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort serta *impact* yang ditimbulkan dari promosi dalam meningkatkan penjualan kamar.

### ***Studi Dokumentasi***

Metode dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang yang masih aktual (Suharsini Ari Kunto 1989 : 236). Dalam metode ini penulis mencari data berupa buku- buku, jurnal, bulletin, artikel, dan dokumen pendukung lainnya.

### ***Metode Analisis Data***

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Pantiyasa (2013:105) metode deskriptif kualitatif yaitu metode analisis dengan menguraikan terlebih dahulu suatu permasalahan yang ada di lapangan kemudian dikaji berdasarkan teori yang ada dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan permasalahan-permasalahan apa saja yang terjadi dalam penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan kamar di Sheraton Bali Kuta Resort

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penggunaan Strategi Promosi dan Segmentasi Pasar**

Dimasa pandemi seperti saat ini, Sheraton Bali Kuta Resort selalu mengedapankan kebersihan dan selalu menerapkan protokol kesehatan dengan memberikan perlengkapan di setiap kamar tamu dengan 1 paket yang berisi masker dan *handsanitizer* yang setiap hari akan diganti sesuai request tamu. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana aman dan nyaman untuk para tamu dan juga sebagai bagian dari promosi kepada

wisatawan bahwa Sheraton Bali Kuta Resort aman dan siap menerima wisawatan yang berkunjung.

Untuk segmentasi pasar, Sheraton Bali Kuta Resort membagi atas 2 dasar yaitu geografis dan psikografis. Secara geografis Sheraton Bali Kuta Resort pada tahun-tahun sebelum pandemi membidik pasar dari kalangan tamu yang berasal dari negara di benua Asia seperti China, Jepang, Korea dan India, namun semenjak pandemi *covid-19* mulai merajalela di seluruh dunia yang mengakibatkan adanya peraturan baru dari pemerintah yaitu pengetatan dan pelarangan untuk turis mancanegara yang akan berwisata ke Indonesia khususnya Bali membuat Sheraton Bali Kuta Resort saat ini berfokus untuk membidik pasar dari kalangan tamu domestik atau yang berasal dari Indonesia dan group dari pemerintahan Indonesia yang mengadakan kunjungan kerja ke Bali

Secara psikografis Sheraton Bali Kuta Resort saat ini sedang berfokus pada tamu/konsumen yang berasal dari kalangan sosial menengah dan menengah ke atas terutama yang sudah tergabung menjadi member dari Marriott Bonvoy.

Adanya penurunan harga kamar di hotel Sheraton Bali Kuta Resort di masa pandemi ini akan membuat konsumen/tamu dari kalangan tersebut akan menjadikan hal ini sebagai momen untuk bisa liburan atau sekedar *staycation* di hotel sembari menikmati pelayanan-pelayanan yang ditawarkan hotel Sheraton Bali Kuta Resort. Karena konsumen dari kalangan sosial menengah hingga menengah keatas terutama yang sudah tergabung menjadi member Marriot Bonvoy masih memiliki hasrat atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata karena mereka didukung oleh kecukupan dalam segi finansial serta mereka mudah tertarik dengan penawaran penawaran spesial yang dimiliki Sheraton Bali Kuta Resort atau sekedar untuk menambahkan point pada keanggotaan member mereka agar bisa menaikkan level member ke level yang lebih tinggi

### **Jenis Strategi Promosi**

#### *Advertising*

Di masa pandemi seperti saat ini Sheraton Bali Kuta Resort mempromosikan tentang penawaran harga kamar melalui media elektronik atau digital seperti penggunaan media sosial contohnya Instagram serta website resmi dari Sheraton Bali Kuta Resort yang akan memberikan informasi langsung kepada tamu mengenai promosi yang sedang berlangsung

#### *Direct Promotion*

Dimasa sebelum pandemi jika ada tamu yang menginap dan berencana untuk *extend* maka harga kamar yang diberikan ke tamu akan bergantung

pada harga kamar pada hari itu yang berarti harga akan lebih mahal dengan harga kamar yang mereka pesan sebelumnya, namun dimasa pandemi ini Sheraton Bali Kuta Resort memberikan promo yaitu jika ada tamu yang sudah *stay* dan berencana untuk *extend* maka tamu tersebut akan mendapatkan harga yang sama sesuai dengan harga kamar yang mereka pesan sebelumnya

#### *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk merangsang pembelian barang yang dimiliki suatu perusahaan. Berikut adalah penerapan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Sheraton Bali Kuta Resort :

#### *Payday Sale*

*Payday Sale* merupakan promo yang diadakan setiap tanggal 25(akhir bulan) sampai tanggal 4(awal bulan) di setiap bulannya. Untuk bisa menggunakan promo ini tamu harus memesan kamar dengan minimal menginap selama 3 malam. Untuk promo ini tamu akan mendapatkan potongan harga per malamnya dari harga normal, serta beberapa keuntungan lainnya seperti *Late Check Out* sampai dengan jam 2 siang dan *Free Room Upgrade* ke tipe kamar yang lebih tinggi. Promo ini sudah berlangsung untuk yang ke 6 kalinya dan mulai diadakan semenjak pandemi *covid-19* mulai merebak di Indonesia untuk bisa menarik konsumen/tamu agar mereka tertarik untuk menginap di Sheraton Bali Kuta Resort.

#### *Stay Longer Save More*

Promo ini merupakan promo yang diadakan setiap hari, berbeda dengan *Payday Sale* yang hanya diadakan pada akhir bulan sampai awal bulan saja. Untuk promo ini tamu yang menginap minimal selama 7 malam sampai 30 malam (1 bulan) akan mendapatkan potongan harga yang menjanjikan, bahkan potongan harga yang ditawarkan lebih dari potongan harga dari promo *Payday Sale*. Selain potongan harga, tamu juga akan mendapatkan beberapa *inclusion* seperti *laundry service*, 1 kali *afternoon tea* untuk 2 orang, 1 kali pijat *reflexology* untuk 2 orang, gratis *hygiene packages* seperti *handsanitizer* dan masker setiap hari dan gratis *dinner* atau *lunch* setiap hari untuk beberapa varian menu. Sama seperti *Payday Sale* promo *Stay Longer Save More* diadakan agar para tamu tertarik untuk melakukan *staycation* di Sheraton Bali Kuta Resort di masa pandemi ini.

#### *Bali Sunset Escape*

Promo *Bali Sunset Escape* sedikit mirip dengan promo *Payday Sale* yaitu tamu perlu menginap selama 3 malam untuk bisa menggunakan promo ini dan mendapatkan potongan harga yang sama juga. Namun

perbedaannya adalah Bali *Sunset Escape* tidak rutin diadakan setiap bulan seperti *Payday Sale*. Untuk promo Bali *Sunset Escape* tahun ini baru diadakan mulai sejak 9 Juni 2021 setiap hari dengan batas waktu sesuai dengan keputusan manajemen hotel, namun jika memasuki periode akhir bulan maka promo ini akan di nonaktifkan sementara dan akan digantikan dengan *Payday Sale* serta *inclusion* pun juga akan berganti dengan *inclusion* yang ditawarkan dari promo *Payday Sale*. Pada promo Bali *Sunset Escape* ini *inclusion* yang didapat tamu lebih banyak antara lain : 1 x *dinner* untuk 2 orang, 1 x *sunset drinks* untuk 2 orang, *welcoming drink* saat *check in*, *free upgrade* ke tipe kamar selanjutnya, diskon 15% untuk *food & beverage* dan diskon 15% untuk *spa treatment*.

#### Voucher *Buy Now Stay Later*

Dalam penerbitan voucher ini Sheraton Bali Kuta Resort bekerjasama dengan Traveloka serta *Travel Agent (wholesaler)*. Keuntungan dari tamu membeli voucher ini adalah harga kamar yang relatif lebih lebih murah dari harga normal, serta tamu bebas menukarkan voucher menginapnya kapanpun sesuai dengan masa berlaku voucher tersebut, namun dengan catatan tamu harus melakukan rekonfirmasi terlebih dahulu dengan pihak hotel untuk penukaran voucher, karena dalam aturannya penukaran voucher *buy now stay later* hanya bisa dilakukan saat *regular season* saja dan pada saat hotel tidak mengalami *full occupancy*.

#### Member Rate Promotion

Jika tamu adalah member dari Marriot Bonvoy maka tamu akan mendapatkan potongan harga jika mereka memesan kamar di seluruh hotel dibawah naungan Marriot International salah satunya Sheraton Bali Kuta Resort. Selain potongan harga tamu juga akan mendapatkan *inclusion* lainnya sesuai dengan level dari keanggotaan member yang mereka miliki mulai dari *free breakfast*, *free afternoon tea*, *lounge access* dan *free upgrade* ke tipe kamar selanjutnya maksimum sampai kategori *suite* (bergantung dengan ketersediaan kamar pada saat itu)

#### Pelaksanaan Strategi Promosi

Dalam pelaksanaannya Sheraton Bali Kuta Resort mulai menggencarkan kembali promosi- promosinya sejak *reopening* yang dilakukan pada bulan Oktober tahun lalu, promosi ini bahkan lebih digencarkan dibandingkan tahun-tahun sebelum pandemi melanda dikarenakan *occupancy* Sheraton Bali Kuta Resort tidak pernah menyentuh angka dibawah 50% pada masa itu. Berbeda dengan masa pandemi seperti saat ini, Sheraton Bali Kuta Resort sedikit mengalami kesulitan untuk mencapai *occupancy* 50% dikarenakan pandemi yang saat ini terjadi memaksa pemerintah Indonesia untuk memberlakukan pembatasan sosial agar bisa menekan laju penularan virus *covid-19* di Indonesia, yang

mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Maka dari itu Sheraton Bali Kuta Resort mulai melancarkan strategi promosinya, hal itu dilakukan agar para wisatawan khususnya target market saat ini yaitu wisatawan domestik tertarik dengan promosi-promosi menarik yang dimiliki Sheraton Bali Kuta Resort dan untuk mendorong mereka agar memiliki keinginan kembali untuk melakukan kegiatan wisata sekaligus *work from bali* yang sempat digalakkan oleh pemerintah beberapa waktu lalu, ataupun sekedar *staycation* di Sheraton Bali Kuta Resort pada masa pandemi dengan harga yang terjangkau.

### ***Pencapaian Target***

Untuk pencapaian target, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Revenue Analyst* dari Sheraton Bali Kuta Resort bahwa promosi-promosi yang digencarkan saat ini berdampak positif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penerapan dari *sales promotion* dalam strategi promosi benar benar sangat dirasakan dalam meningkatkan penjualan kamar terutama pada promo *Payday Sale*, beliau juga menjelaskan bahwa setiap promo *Payday Sale* dimulai, penjualan kamar mengalami peningkatan dibandingkan dengan hari-hari biasa, hal itu membuktikan bahwa antusiasme tamu domestik dengan promo menginap di hotel masih sangatlah tinggi walaupun di situasi pandemi seperti saat ini.

Sheraton Bali Kuta Resort hanya perlu konsisten dalam melaksanakan strategi promosinya agar hotel tetap selalu bisa untuk meningkatkan penjualan kamar serta *occupancy* dan mendapatkan pemasukan dari hasil penjualan kamar di masa pandemi seperti saat ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan maka dapat disimpulkan bahwa Sheraton Bali Kuta Resort menggunakan 3 jenis strategi promosi, yaitu : *advertising*, *direct promotion* dan memaksimalkan penggunaan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan kamar di masa pandemi *covid-19* saat ini. Penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Sheraton Bali Kuta Resort sudah berjalan dengan maksimal dan hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal itu bisa dibuktikan dengan grafik penjualan kamar dan *occupancy* yang mulai merangkak naik terutama pada masa *high season*, dimulai sejak *reopening* di bulan Oktober 2020. Hal itu dirasa sudah sangat cukup mengingat juga bahwa pada masa pandemi seperti saat ini Sheraton Bali Kuta Resort hanya bisa mengandalkan 1 *market* saja yaitu tamu domestik, selain itu adanya pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah untuk menekan laju penularan virus *covid-19* yang mengakibatkan penurunan jumlah tamu yang berkunjung dikarenakan tamu sedikit mengalami kesulitan untuk melakukan perjalanan ke lain daerah khususnya Bali.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak Sheraton Bali Kuta Resort yaitu :

1. Pengontrolan secara periodik tentang strategi promosi seperti contohnya *sales promotion* yang sedang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk bisa mengetahui apakah promosi-promosi yang dilakukan tepat sasaran dan mampu untuk meningkatkan penjualan kamar.
2. Perlu untuk melakukan peningkatan terhadap evaluasi dan pembaharuan mengenai strategi promosi jika strategi promosi yang sudah dijalankan dirasa tidak berdampak signifikan terhadap *progress* penjualan kamar.
3. Dalam segi harga Sheraton Bali Kuta Resort perlu mengkaji ulang mengenai penetapan harga kamar, hal itu karena dimasa pandemi ini Sheraton Bali Kuta Resort hanya bisa mengandalkan wisatawan domestik, sedangkan perekonomian masyarakat saat ini mengalami penurunan yang berarti keinginan mereka untuk berwisata dan menginap di hotel pun juga mengalami penurunan. Maka dari itu pengkajian ulang mengenai harga kamar dimasa pandemi ini perlu dilakukan agar harga kamar sesuai dan bisa diterima oleh target *market* saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence.2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta:Erlangga
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- H, Kodhyat. 1983. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- John A. Pearce II dan Richard B.Robinson, Jr., (2008). *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasavana, & Brooks. (1988).*The American Hotel and Motel Association (AHMA)*.United States of America: Educational Innstitute American Hotel and Motel Association.
- Kotler, Phlip dan Amstrong Gary , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice HallKunto, Suharsini Ari, *Prosedur penelian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bima Aksara, 1989.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Pantiyasa I Wayan 2013. *Metodologi Penelitian* . Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schendel, Dan E. and Hofer, Charles W. 1985. *Strategic Management: A New View of Business Policy*. Boston: Little Brown. SK Mentri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wirawan, P.E, dkk. 2020. *Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19*. Denpasar : Universitas Udayana.