

Submitted 5 Maret 2022
Accepted 25 Maret 2022

STRATEGI PEMASARAN WISATAWAN DOMESTIK SAAT PANDEMI COVID-19 DI CHAMPLUNG MAS HOTEL & RESORT LEGIAN BALI

MARKETING STRATEGIES OF DOMESTIC TOURISTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN CHAMPLUNG MAS HOTEL & RESORT LEGIAN BALI

Ni Kadek Tatik Melayanti

Diploma III Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Kadektatikmelayanti@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar negara, khususnya negara Indonesia. Bali merupakan provinsi yang cukup berperan dalam sektor ekonomi ini, dengan keberagaman kebutuhan yang ada pada industri muncul kemudian beragam jenis usaha yang menunjang prosesnya, salah satunya adalah akomodasi. Champlung Mas Hotel & Resort menjadi salah satu akomodasi dalam bidang penyediaan jasa dan produk bagi wisatawan, namun selama pandemi COVID-19 terjadi penurunan angka wisatawan yang datang. Pemanfaatan teknologi untuk menunjang sektor pariwisata sangat dibutuhkan agar para wisatawan mudah untuk mengakses informasi tempat wisata. Penelitian ini kemudian dibuat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui prosedur pengumpulan data observasi langsung, dokumentasi dan wawancara sehingga data yang disampaikan lebih akurat. Tujuan penelitian adalah strategi pemasaran yang mampu digunakan Champlung Mas Hotel & Resort dalam menarik tamu domestik selama pandemi COVID-19. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, selama pandemi COVID-19 peran pemasaran digital menjadi sebuah model pemasaran baru yang positif bagi Champlung Mas Hotel & Resort, sebut saja pemasaran melalui facebook ads, website akomodasi dan sosial media lain mampu memberi banyak walk in guest, Champlung Mas Hotel & Resort juga diketahui telah menerapkan CHSE sebagaimana aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam menjalankan usaha pariwisata ditengah pandemi COVID-19 demi memberi rasa aman dan nyaman bagi tamu yang hadir.

Kata kunci: *Pariwisata, Akomodasi, Pemasaran, Digital dan Domestik*

ABSTRACT

The tourism sector is one of the largest sources of income for the country, especially Indonesia. Bali is a province that has quite a role in this economic sector, with the diversity of needs that exist in the industry, then various types of businesses that support the process, one of which is accommodation. Champlung Mas Hotel & Resort is one of the accommodations in the field of providing services and products for tourists, but during the COVID-19 pandemic there was a decline in the number of tourists who came. The use of technology to support the tourism sector is needed so that tourists can easily access information on tourist attractions. This research was then made using descriptive qualitative research methods through direct observation data collection procedures, documentation and interviews so that the data presented was more accurate. The research objective is a marketing strategy that Champlung Mas Hotel & Resort can use in attracting domestic guests during the COVID-19 pandemic. From the results of the study it was found that, during the COVID-19 pandemic the role of digital marketing became a new positive marketing model for Champlung Mas Hotel & Resort, for example marketing through facebook ads, accommodation websites and other social media was able to provide many walk in guests, Champlung Mas Hotels & Resorts are also known to have implemented CHSE according to the rules set by the government in running a tourism business amidst the COVID-19 pandemic in order to provide a sense of security and comfort for guests attending..

Keywords: *Tourism, Accommodation, Marketing, Digital and Domestic*

PENDAHULUAN

Di antaranya berisi: latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kajian teori dan hasil penelitian, pengembangan, atau kajian sebelumnya yang relevan dengan pengembangan dan pendayagunaan teknologi pembelajaran. Di dalam Pendahuluan tidak perlu menggunakan sub-sub judul. Jumlah ahlanan dalam jurnal ini adalah 10 – 15 halaman. COVID-19 telah melemahkan beragam sektor ekonomi di Indonesia dan seluruh dunia. Industri pariwisata kemudian menjadi salah satu industri yang ikut melemah akibat adanya pandemi global ini sejak awal 2020. Melalui Surat Edaran Nomor 2/2020 mengenai pencegahan dan penyebaran wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID- 19), pemerintah menghimbau dinas yang membidangi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk berkonsultasi dan melaporkan perkembangan pelaksanaan antisipasi dan penanganan dampak penularan COVID-19 di wilayah kewenangan masing-masing secara berkala.

Bali adalah salah satu provinsi yang masyarakatnya sangat mengandalkan pariwisata sebagai penggerak ekonomi utama. Pandemi

COVID-19 kemudian menjadi sebuah wabah penyakit yang paling berdampak dalam sejarah pariwisata Bali. Angka kunjungan wisatawan ke Bali bahkan sempat merosot drastis hingga 82,96%, sepiunya wisatawan ini berimplikasi pada penutupan bisnis-bisnis pariwisata di Bali yang mengakibatkan kerugian finansial sebesar Rp 9,7 triliun setiap bulannya (BPSPB, 2021). Pada laporan pemerintahan Provinsi Bali pada tahun 2020 misalnya dimana, selama lima bulan antara Februari-Juni 2020, Bali mengalami kerugian sebanyak Rp 48,5 triliun (BBC News Indonesia, 2020). Selain itu, Covid-19 juga telah mengakibatkan 71.313 sampai dengan 76,200 orang kehilangan pekerjaan baik yang dirumahkan sementara maupun pemutusan hubungan kerja (BBC News Indonesia, 2020).

Dalam rangka menggalakan mengenai Bali kembali Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan program "*We Love Bali*". Program ini merupakan salah satu bentuk edukasi sekaligus kampanye penerapan protokol kesehatan berbasis *clean, healthy, safety, environment* (CHSE). Melalui kampanye CHSE tersebut diharapkan membentuk '*safety awareness*' yang perlahan membentuk pola pikir pelaku usaha di Bali. Program ini juga sebagai media promosi untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Bali. Bahwa, destinasi wisata yang ada di Bali sudah menerapkan protokol kesehatan dalam pelayannya.

Selain melalui adanya protokol yang mengatur mengenai upaya pariwisata aman ditengah pandemi COVID-19 melalui aturan CHSE yang ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pekerja-pekerja dan bidang dalam industri pariwisata itu sendiri perlu melakukan upaya-upaya lain dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan tamu yang hadir pada sektor usahanya. Salah satu usaha yang mampu dilakukan adalah melalui melakukan pemasaran. Pemasaran mampu dilakukan secara global dan bertahap sembari menunggu dibukanya kembali pintu Internasional, daya tarik wisatawan domestik kemudian menjadi salah satu pasar yang mampu dipertahankan. Oleh sebab itulah kemudian, usaha-usaha pariwisata ini harus memikirkan strategi pemasaran yang matang.

Strategi pemasaran kemudian menjadi salah satu hal yang penting dan sangat krusial dalam sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dan berkembang, pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebab itulah penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli

produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain, termasuk dalam bisnis pariwisata itu sendiri.

Salah satu akomodasi penginapan yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar adalah Champlung Mas Hotel & Resort Legian Bali. Adapun segmentasi pasar Champlung Mas Hotel & Resort ditentukan berdasarkan segmentasi demografis yaitu Australia, Eropa, Amerika dan beberapa negara di Asia. Dan berdasarkan segmentasi psikografis seperti tamu yang mencari kesenangan dan keramaian. Berdasarkan informasi dari Ibu Ni Kadek Dewi selaku *ecommerce sale & marketing*, menyatakan bahwa Champlung Mas Hotel & Resort sudah melakukan upaya untuk menarik minat wisatawan melalui promosi pada masa pandemi COVID-19. Namun promosi yang dilakukan kurang menarik minat wisatawan untuk menginap di Champlung Mas Hotel & Resort. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen hotel sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dimasa pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibentuk sebuah rumusan masalah utama dalam penelitian ini yang berguna sebagai poin utama dalam pembahasan dimana mengenai bagaimana strategi pemasaran Champlung Mas Hotel & Resort dalam menarik tamu domestik selama pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi segala teori dan landasan yang dipakai sebagai pedoman dalam pembuatan penelitian ini. Di dalam Tinjauan Pustaka tidak perlu menggunakan sub-sub judul. Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012). Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu (Kodhyat dalam Kurniansah, 2014).

Dilihat berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa keadaan alam, flora, dan fauna sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan sejarah, seni, dan juga budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dalam sebuah perjalanan wisata kemudian ada objek wisata yang menjadi destinasi utamanya. Objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli dalam Asriandy, 2016). Obyek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, panatai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (Pendit dalam Any Safary, 2016).

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyekobyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari:

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut

Dalam pariwisata kemudian akan ada sebuah kualitas dalam pelayanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011: 164): “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011: 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011: 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Strategi pemasaran adalah “*main strategic*” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan tertentu (Pearce & Richard, 1997:20). Sedangkan dalam Morrissey (1995:45) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misi perusahaan mampu tercapai dimana sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional suatu perusahaan, manajemen harus menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus berubah.

Salah satu metode pemasaran adalah melalui *digital marketing* atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan perangkat elektronik/internet dengan berbagai taktik *marketing* dan *media digital*. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri seperti yang dikatakan (Pradana, 2015).

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan, menurut Jurini dan Swastha dalam Alhalim, (2015:25) ada 3 tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yaitu: (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil ditentukan dari satu atau beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan perusahaan.

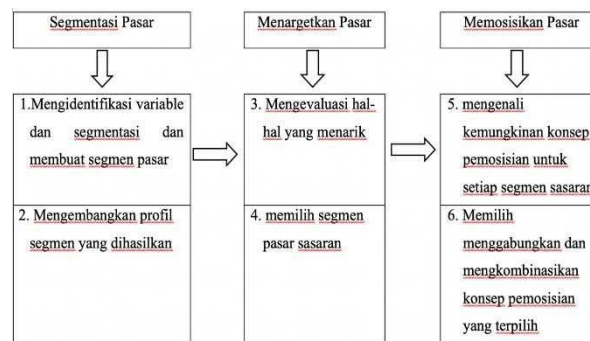
1. Strategi Pemasaran Campuran.

Strategi pemasaran memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen (Supranto & Limakrisna, 2011). Sedangkan dalam Malau (2017) pengembangan strategi *marketing mix* dalam jasa selain elemen tradisional yang biasa (*Product, Place, Promotion, and Price*), memerlukan tambahan tiga elemen lagi (*People, Process and Physical Evidence*).

2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri (Rangkuti, 2018). Sedangkan dalam Supranto & Limakrisna (2011) bahwa umumnya suatu perusahaan tidak mampu beroperasi didalam pasar yang sangat luas serta melayani seluruh konsumen. Sedangkan dalam *targeting*, Penentuan pasar sasaran adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Rangkuti, 2018). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:75) dalam Kembuan et al., (2014) *targeting* adalah melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar. Terakhir kemudian ada

penentuan posisi pasar (*positioning*) ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kepada konsumen (Rangkuti, 2018). Sedangkan dalam Kotler & Keller (2009:53) *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.



Gambar 1 Alur STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (sumber : Penulis, 2021)

3. Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan (EFAS/IFAS). *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* atau yang biasa dikenal dengan analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis dalam penyusunan strategi, penjualan produk, maupun ide bisnis baru. Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*).

Tabel 1 Analisis dan Matriks SWOT.(sumber : Penulis, 2021)

ANALISIS SWOT CHAMPLUNG MAS HOTEL & RESORT	
Strenght	Lokasi strategis, memiliki harga yang lebih murah, fasilitas dan pemandangan yang baik, pelayanan 24 jam.

Weakness	Jangkauan pemasaran yang kecil, belum mencapai bintang lima, kurangnya <i>brand awareness</i> , sulit bersaing dengan <i>brand</i> Internasional dan hotel dinilai agak tua (kurang <i>modern</i>).
Opportunity	Adanya kemampuan berkembang menjadi hotel bintang 5, Potensi bisnis dalam aktivitas lokal dan regional, <i>Image brand</i> yang baik dalam skala regional serta mampu mendapatkan klien baru dan kesempatan bisnis baru di sekitar area.
Threats	Kompetitor dari brand bintang 4 keatas, munculnya banyak brand

Tabel 2 Analisis EFAS/EFAS .(sumber : Penulis, 2021)

IFAS EFAS	Strenght	Weakness
Opportunities	Strategi SO Mampu meningkatkan penjualannya secara global baik pada tamu internasional dan domestik bahkan mampu menciptakan Champlung Hotel lain sebagai di berbagai daerah	Strategi WO Menarik perhatian lebih banyak wisatawan melalui promosi pada influencer dan tokoh yang dinilai memiliki value yang sesuai dengan produk dan jasa yang ada sehingga tercipta brand awareness yang baik.
Threats	Memperbarui dan evaluasi menyeluruh kepada kualitas fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sehingga mampu bersaing dengan brand	Mampu menganalisa pasar dengan baik yang baru serta mampu mempertahankan kualitas yang telah dimiliki demi mempertahankan

	internasional namun dengan tetap mengupayakan harga yang ekonomis	loyalitas tamu yang sudah dimiliki sebelumnya
--	--	--

Tabel 3 Kekurangan dan Kelebihan (sumber : Penulis,2021)

N o	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Pemasaran	Memiliki fasilitas yang lengkap	Jangkauan kecil
2	Pemasaran	Lokasi Strategis	Belum mencapai bintang lima
3	Pemasaran	Harga lebih murah	Kurangnya <i>brand awareness dan promosi</i>
4	Pemasaran	View rooftop	sulit bersaing dengan brand Internasional
5	Pemasaran	Pelayanan 24 jam	Tertinggal akibat hotel dinilai agak tua (kurang modern).

Tabel 4 Peluang dan Ancaman (sumber : Penulis, 2021)

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Persaingan	Mampu berkembang menjadi hotel bintang 5	Kalah bersaing dengan brand internasional serupa
Persaingan	Mampu diminati oleh pasar domestic Tidak mampu bertahan	Tidak mampu bertahan
Sosial	Memiliki pelanggan mancanegara Dilupakan oleh konsumen	Dilupakan oleh konsumen

Tabel 5 Hasil Analisis Matriks IFE (sumber : Penulis,2021)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(c = axb)

Kekuatan				
1	Memiliki fasilitas yang lengkap	0,134	3,8	0,5092
2	Lokasi strategis	0,125	2,8	0,35
3	Harga lebih murah	0,121	3,5	0,4235
4	Pelayanan 24 jam	0,132	2,5	0,33
5	View rooftop	0,114	3,0	0,342
Kelemahan				
6	Jangkauan kecil	0,128	1,5	0,192
7	Belum mencapai bintang lima	0,122	1,3	0,1586
8	Kurangnya <i>brand awareness</i> dan	0,124	1,7	0,2108
Total Skor Matriks IFE		1,00		25,161

Tabel 6 Hasil Analisis Matriks EFE (sumber : Penulis : 2021)

No	Faktor Eksternal	Bobo t	Ratin g	Skor
		(a)	(b)	(c = axb)
Peluang				
1	Mampu berkembang menjadi hotel bintang 5	0,172	2,5	0,43
2	Memiliki pelanggan mancanegara	0,214	3,6	0,7704
3	Mampu diminati oleh pasar domestic	0,193	2,3	0,4439
Ancama n				
4	Kalah dengan <i>brand internasional serupa</i>	0,160	2,8	0,448
5	Dilupakan oleh konsumen	0,143	2,5	0,3575
6	Tidak mampu bertahan	0,118	3,2	0,3776
	Total Skor Matriks EFE	1,00		3,205

Tabel 7 Matriks IE (sumber : {penulis,2021})

No		Kuat 3,00 – 4,00	Sedang 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
1	Tinggi 3,00 – 4,00	I	II	III
2	Sedang 2,00 – 2,99	IV	V	VI
3	Rendah 1,00 – 1,99	VII	VIII	IX

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini dilakukan di Champlung Mas Hotel & Resort Legian Bali. Hotel yang lokasinya sangat strategis ini berada di tengah - tengah taman tropis, yang letaknya tepat di jantung daerah Kuta Bali, yang jaraknya sangat dekat dengan pantai Legian yang indah yang menawarkan pasir putih yang begitu eksotis yang juga sebagai tempat surfing yang paling populer di Bali. Berlokasi di Jl. Lb. Bene, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini kemudian dikenal sebagai salah satu hotel yang berkelas dan cukup populer di Legian khususnya.

Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2002:107). Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk partisipasi, pelaksanaan partisipasi,

manfaat partisipasi dan faktor yang mempengaruhi partisipasi. Survei kemudian dilakukan melalui pengisian googleform dengan metode *random sampling*. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2016:241) Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat mengabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu macam triangulasi yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2016:241) triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama. Data dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data yang dimiliki

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil yang diperoleh dari pengumpulan data di Champlung Mas Hotel & Resort Legian Bali tentang bagaimana upaya strategi pemasaran yang tepat untuk mengait lebih banyak pasar domestic terutama pada masa pandemi COVID-19

Implementasi Program CHSE

Pandemi atau pandemik merupakan tingkat atau volume penyebaran penyakit yang tergolong paling tinggi. Suatu penyakit dikatakan pandemik apabila sudah menyebar secara cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang tinggi (Soetjipto, 2020). Walaupun virus Corona telah

dinyatakan sebagai pandemi, WHO menegaskan bahwa pandemi ini masih bisa dikendalikan. Pada saat ini pandemi yang terjadi adalah pandemi HIV/AIDS dan Corona Virus disease (COVID- 19).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kemudian telah menyusun program CHS (*Cleanliness, Health and Safety*) sebagai tatanan *new normal* di destinasi wisata dengan melibatkan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang nantinya diharapkan pariwisata dapat produktif dan aman dari COVID-19. Program ini harus kemudian diikuti oleh setiap industri pariwisata yang beroperasi selama pandemi COVID-19. Dilihat dari kesiapannya, Champlung Mas Hotel & Resort sendiri telah melaksanakan peraturan ini melalui beberapa implementasi fasilitas dan pelayanan yang tersedia, hasil ini sesuai dengan *checklist* observasi yang telah penulis buat sebelumnya.

Tujuan dilakukannya hal ini adalah tentu untuk memberi rasa aman pada tamu yang akan menginap, walaupun ditengah pandemi COVID-19 itu sendiri. Pemasaran yang baik tidak akan mampu berjalan secara efektif jika tidak dibarengi dengan adanya pelayanan yang terbaik dari pihak akomodasi, pelayanan yang optimal ini kemudian direalisasikan oleh Champlung Mas Hotel & Resort Legian melalui memberi fasilitas-fasilitas yang aman dan menjamin kesehatan para tamu selama berwisata.

Tabel 9 Checklist Observasi CHSE (sumber : Penulis,2021)

NO	PROTOKOL KESEHATAN	REALISASI PELAKSANAAN	KETERANGAN TAMBAHAN
1	Penggunaan Masker	✓	Seluruh orang termasuk staff dan tamu diwajibkan untuk menggunakan masker ketika memasuki area Champlung Mas Hotel & Resort
2	Menyediakan Tempat Cuci Tangan dan Hand Sanitizer	✓	Champlung Mas Hotel & Resort menyediakan beragam titik cuci tangan untuk tamu dan karyawan yang bekerja.Serta hand

			sanitizer pada setiap meja depan termasuk resepsionis
3	Melaksanakan Pengecekan Suhu	✓	Dilakukan selalu pada setiap pintu masuk dengan batasan suhu maksimal (38-39'c)
4	Vaksinisasi Karyawan	✓	Seluruh karyawan dipastikan melaksanakan vaksinsasi untuk COVID-19
6	Pengurangan Kuantitas	✓	Akan selalu ada pengurangan jumlah karyawan dan tamu yang hadir, jumlahnya kemudian disesuaikan dengan efektif.
7	Sertifikasi Nasional (CHSE)	✓	Memperoleh ijin operasional secara resmi untuk memberi rasa aman kepada tamu
9	Menjaga Jarak	✓	Setiap tempat yang berpotensi menciptakan kerumunan

Analisa Bentuk Pemasaran

Sebelum memulai platform yang mampu dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran. Maka penting untuk mampu menganalisa terlebih dahulu beberapa poin penting yang mampu menjadi pertimbangan oleh pihak-pihak terkait (termasuk konsumen) dalam melihat iklan sebagai sesuatu yang menarik. Pertama perhatikan bentuk analisis Champlung Mas Hotel & Villa melalui bauran campuran yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran campuran memiliki beberapa komponen utama didalamnya. Pertama ada Product, dalam hal ini Champlung Mas Hotel & Resort memberikan pelayanan (jasa) dan makanan serta minuman (produk) yang sangat beragam dan berkualitas, dinilai dari bagaimana kemudian Champlung Mas Hotel & Resort mampu bertahan hingga saat ini mempertahankan eksistensinya dalam dunia akomodasi perhotelan melalui beragam pengalaman baik yang diterima oleh para tamu.

Place, kemudian diwakili oleh panorama- panorama cantik yang ada pada Champlung Mas Hotel & Resort. Promotion, direalisasikan melalui usaha-usaha yang telah dilakukan oleh Champlung Mas Hotel & Resort untuk menjaga eksistensinya melalui pengadaan program intern, pemasaran melalui web-web akomodasi dan Kerjasama. Price, kemudian dibuktikan melalui harga yang ditawarkan mampu bertahan dengan hotel-hotel lain pada kelas diatasnya dengan kualitas yang sama, sebut saja beberapa pesaing seperti hotel The One Legian dan A Residence Hotel yang menjadi salah satu pesaing di daerah Legian. The One Legian memberikan harga pada Rp.175.000- sedangkan A Residence pada Rp. 145.000-. Harga ini cukup tinggi karena The Champlung Hotel & Resort hanya mematok Rp. 131.085- untuk satu malamnya dengan fasilitas dan view yang tak jauh berbeda.

People, menjadi bagian penting dari berdirinya Champlung Mas Hotel & Resort termasuk sumber daya manusia dan tamu-tamu mereka yang selalu memberi andil besar. Process adalah proses perkembangan dari bentuk akomodasi biasa menjadi salah satu pesaing yang cukup baik di jantung hati Legian serta Physical Evidence, yang menjadi bentuk nyata dari masih berdirinya Champlung Mas Hotel & Resort ditengah persaingan akomodasi yang ada di Bali.

Merujuk pada analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Champlung Mas Hotel & Resort memiliki beberapa keunggulan yang mampu dijadikan poin penting dalam pemasarannya. Pada Segmentation, usia target pasar mereka tidak ditentukan oleh usia dan jenis kelamin, ini artinya siapa saja boleh datang dan menginap di Champlung Mas Hotel & Resort dengan syarat dan ketentuan tertentu. Mengingat pada kondisi saat ini perubahan-perubahan pada luasnya bentuk Segmentasi pasar yang mampu diraih kemudian berubah.

Targeting kemudian berubah dan terfokus pada masyarakat atau pasar domestik, walaupun skalanya tidak sebesar tamu internasional namun pasar domestik mampu dinilai bertahan lebih lama, bertahan dan cenderung kembali (repeated) dan lebih mudah. Mereka biasanya akan tertarik pada harga yang murah dengan beragam pilihan. Selain itu mereka juga berada pada skala wilayah yang cukup dekat sehingga masih memungkinkan untuk berkunjung atau berwisata.

Positioning kemudian dipilih melalui media massa digital. Alasannya sederhana selain karena pada era new normal ini masyarakat cenderung mengurangi mobilitas dalam interaksinya. Data yang diperoleh mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat mengejutkan bagaimana angkanya mampu melampaui beberapa negara-negara lain. Pada awal 2021 ini saja mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (Kompas, 2020).

Pemasaran Melalui Media Digital

Digital media yang akan menjadi pertimbangan pemasaran adalah media sosial dengan angka dan peminat yang besar seperti akun-akun informatif ([@infodenpasar](#)) atau ([@maimelali](#)) yang sangat digandrungi oleh berbagai kalangan di Bali. Jumlah pengikutnya juga sangat efektif jika sesuai dengan analisa bauran *mix* dan metode STP (*segmentation, targeting and positioning*). Sebuah bisnis kemudian harus mampu memahami apa yang menjadi kelebihan, kekurangan, kesempatan dan ancaman (SWOT) yang dimiliki untuk mampu menganalisa apa-apa saja yang mampu dilakukan dalam menjalankan sebuah pemasaran bisnis yang baik.

Dalam hal ini yang dilakukan pada Champlung Mas Hotel & Resort Bali merupakan hal yang tepat, bagaimana kualitas fasilitas yang dimiliki menjadi daya saing penuh bagi Champlung Mas Hotel & Resort itu sendiri dalam bersaing didunia pariwisata khususnya akomodasi. Selain itu mereka juga menyatakan telah sempat terjun dalam pemasaran digital sebelumnya, namun kali ini tujuan dan sasaran pemasarannya berbeda (pada tamu domestik) dengan bentuk pemasarannya tentu akan direalisasikan dalam paket baru yang menarik dan murah sesuai dengan kriteria tamu itu sendiri.

Strategi SWOT yang sebelumnya telah dibahas mampu menjadi pertimbangan oleh bagian pemasaran untuk lebih menysasar secara spesifik apa-apa saja yang kemudian akan dijelaskan dalam pemasaran digital. Tamu sebagai salah satu faktor penting dalam usaha harus mampu mengetahui dengan jelas kondisi nyata dari akomodasi yang ditawarkan, sehingga ekspektasi dan pengalaman tamu ketika hadir akan sesuai. Perbaikan dan evaluasi harus terus dilakukan oleh manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas akomodasi. Saat ini Champlung Mas Hotel & Resort ada pada bintang 3.9 diantara akomodasi lain, angka ini tentu tidak kecil untuk sebuah usaha akomodasi yang telah berdiri dan memiliki banyak pelanggan, namun seharusnya melalui evaluasi dan analisa yang baik bintang ini mampu ditingkatkan.

CHAMPLUNG MAS HOTEL & RESORT LEGIAN

A Residence
3-star hotel
JL. Puduk Sari, Kartika Plaza, Badung, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361 • (0361) 759008

IDR 145,389
25–26 Aug

[Directions](#) [Save](#) [Share](#) [Book a room](#)

3.9 ★★★★★
Good | 294 reviews

Colorful rooms in a hotel with a rooftop pool, massage services & free Wi-Fi, plus bike rentals.

The ONE Legian
3-star hotel
Jln Legian No.117, Kuta, Badung Regency, Bali 80361 • (0361) 3001101

IDR 175,000
25–26 Aug

[Website](#) [Directions](#) [Save](#) [Share](#) [Book a room](#)

4.3 ★★★★★
Very good | 3,422 reviews

Great pool Spa Near Pantai Kuta Great breakfast

Bright rooms in a modern hotel offering a chic rooftop terrace with a lounge & an outdoor pool.

Champlung Mas Hotel
3-star hotel
Jl. Lb. Bene, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361 • (0361) 756448

IDR 131,058
25–26 Aug

[Website](#) [Directions](#) [Save](#) [Share](#) [Book a room](#)

3.9 ★★★★★
Good | 951 reviews

Pool Free breakfast Great spa Great location

Low-key rooms in a relaxed hotel featuring 2 restaurants, a spa & a rooftop pool.

Gambar 2 Perbandingan Harga Kompetitor

Contoh paket yang mampu ditawarkan seperti: Paket Berenang Berdua (Rp.75.000) dengan menambahkan peneman seperti kentang goreng dan *ice lemon tea* untuk dua orang. Kemudian bisa saja paket *Daycation Happy* (Rp.150.000) dimana memberi akses penggunaan kamar layaknya menginap selama 8-10 jam pada tamu untuk dua orang. Paket-paket seperti ini tentu akan menarik minat tamu domestik untuk sekedar merasakan sensasi berlibur ditengah kesulitan pandemi.

Walaupun kemudian paket yang ditawarkan tampak sederhana namun seluruh pelayanan harus tetap diperhatikan untuk mampu memberikan kualitas dan pengalaman yang baik pada tamu. Terlebih tamu domestik kerap kali merasa tidak diperlakukan seistimewa tamu internasional akibat kesamaan darah dengan para pekerja. Kesan inilah yang kemudian harus dihilangkan sehingga muncul kredibilitas pada tamu-tamu yang datang. Apalagi, tamu domestik kerap kali senang membagi cerita dan pengalaman menyenangkannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Simpulan merupakan sintesa kesesuaian antara masalah, tujuan, dan hasil. Penulisan simpulan tidak menggunakan *pointer* dan penomoran tetapi menggunakan alinea. Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan.

Penelitian ini kemudian memberikan beberapa kesimpulan yang mampu dihasilkan dari hasil pembahasan dan data-data yang ada, beberapa diantaranya adalah mengenai dampak dari COVID-19 memberikan sebuah perubahan pada tatanan dan mobilitas sosial yang terjadi. Hal ini kemudian memberikan perubahan yang signifikan termasuk pada industri pariwisata.

Melalui menggait minat tamu domestik, besar harapan para hotelier untuk mampu bertahan ditengah arus pandemi yang terjadi akibat penutupan *border* yang terjadi dalam skala internasional dengan mampu memahami nilai-nilai yang dimiliki oleh hotel itu sendiri, Champlung Mas

Hotel & Resort kemudian berupaya untuk mengembangkan media pemasarannya menuju media digital untuk memperluas segmentasi pasara yang ada menuju beragam usia dan latar belakang tamu.

Pemasaran digital kemudian dipilih selain karena kontak fisik yang mulai dibatasi, penggunaan internet di Indonesia juga ternyata sangat tinggi dan cukup berpotensi dalam kegiatan usaha. Sehingga Champlung Mas Hotel & Resort kemudian memutuskan untuk menggunakan metode ini dalam upaya menarik minat dari tamu domestik melalui pelayanan dan produk yang baik.

Saran

Dari seluruh pembahasan yang telah disampaikan hingga pada titik kesimpulan, maka ada beberapa saran yang mampu disampaikan terkait penelitian ini:

1. Dibutuhkannya evaluasi yang berkelanjutan pada proses implementasi CHSE di Champlung Mas Hotel & Resort untuk menjaga keamanan dan kesehatan dari para pekerja dan tamu itu sendiri sehingga proses industri akomodasi yang terjadi mampu terus berjalan secara lancar. Dibutuhkan terus update dan peningkatan.
2. Proses pemasaran digital mungkin memang tidak memerlukan kesulitan yang setara dengan promosi konvensional yang dilakukan, namun Champlung Mas Hotel & Resort harus mampu paham pada situasi-situasi dan kemungkinan buruk yang terjadi untuk meminimalisir adanya komplain dari tamu-tamu yang hadir terutama tamu domestik yang kita sendiri ketahui dan paham satu sama lain

DAFTAR RUJUKAN

Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021). Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang). tersedia

secara online di [https:// Bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulan-bali-menurut-pintu-masuk.html](https://Bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulan-bali-menurut-pintu-masuk.html).

Kembuan, Putra. 2014. "Perbandingan Pertumbuhan Laba Dan Free Cash Flow Dalam Memprediksi Kinerja Harga Saham Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." Skripsi. Fakultas ekonomi. Universitas Hasanuddin. Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012.

Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition,. Pearson Education, Inc. Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta.

Muljadi, 2012, Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada. Rangkuti, 2018. Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan. Volume Penjualan Produk Rotan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Safary, Any. 2016. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media