

Submitted 10 April 2022

Accepted 25 April 2022

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA ERA NEW NORMAL DI FIVELEMENTS RETREAT BALI

PROMOTIONAL STRATEGIES TO IMPROVE ROOM OCCUPATION IN THE NEW NORMAL ERA IN FIVELEMENTS RETREAT BALI

Ni Putu Ratna Komala Dewi

Diploma III Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

puturatnakomaladewi@gmail.com

ABSTRAK

Dampak COVID-19 menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali, hal ini menyebabkan menurunnya tingkat hunian kamar hotel di Bali. Fivelements Retreat Bali merupakan salah satu hotel yang merasakan dampak ini. Namun dengan dikeluarkannya kebijakan dari pemerintah mengenai tatanan kehidupan baru atau era new normal membuat masyarakat dapat beraktivitas secara normal. Hal ini pula menyebabkan tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali mulai mengalami peningkatan sedikit demi sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal di Fivelements Retreat Bali serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali sesuai dengan analisis SWOT antara lain lebih menggunakan sosial media dalam mempromosikan produknya dengan bersifat mengedukasi betapa pentingnya healthy lifestyle di era new normal ini dan, menganalisis trend pasar yang sedang berkembang pada era new normal sehingga dapat menentukan harga yang tepat.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Tingkat Hunian Kamar, Era New Normal dan Analisis SWOT*

ABSTRACT

*The impact of COVID-19 has caused a decrease in the rate of tourist visits to Bali and this has led to a decrease in the occupancy rate of hotel rooms in Bali. Fivelements Retreat Bali is one of the hotels that has felt this impact. However, with the issuance of policies from the government regarding the new order of life or the new normal era, people can be active normally. This also causes the room occupancy rate at **Fivelements** Retreat Bali to start to increase little by little. This study aims to determine the promotion strategy to increase the room occupancy rate in the new normal era at Fivelements Retreat Bali and the obstacles faced in increasing the room occupancy rate. The type of data used is quantitative data and the data sources are primary and secondary data. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the research conducted concluded that the promotional strategy to increase the room occupancy rate at Fivelements Retreat Bali in accordance with the SWOT analysis included using social media more in promoting its products by educating how important a healthy lifestyle is in this new normal era and analyzing current market trends. developing in the new normal era so that it can determine the right price.*

Keywords: *Promotion Strategy, Room Occupancy Rate, New Normal Era and SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Bali sudah sangat berkembang. Keindahan alamnya dan adat istiadatnya mampu menarik banyak wisatawan mengunjungi Bali. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia pada tahun 2017, Bali menjadi penyumbang devisa terbesar dari sektor pariwisata. Namun dengan adanya wabah COVID-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia termasuk Bali lumpuh total. Dampaknya sebagian besar usaha hotel di Bali tutup dari awal April 2020 (Kompas.com, 2020).

Dampak COVID-19 bagi dunia perhotelan semakin terasa seiring dengan berlakunya Permenhub Nomor 25 tahun 2020 tentang Pengendalian COVID-19 selamama masa mudik Idul Fitri 1441 H, yang berisi larangan melakukan penerbangan internasional sejak 24 April hingga 31 Mei 2020. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, menyebabkan tingkat hunian kamar hotel di Bali juga menurun. Fivelements Retreat Bali merupakan salah satu hotel yang mengalami dampak penurunan tingkat hunian kamar.

Fivelements Retreat Bali merupakan sebuah hotel yang terletak di kawasan Mambal, Badung. Dengan mengambil konsep *lifestyle wellness retreat*, Fivelements Retreat Bali menjadi sasaran para wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Bali. Fivelements Retreat Bali memiliki 19 kamar yang dibagi menjadi 2 tipe kamar yaitu *riverfront*

dan *hillside*. Fasilitas lainnya yang dimiliki oleh hotel ini yaitu Sakti Dining Room, *Healing & Wellness*, *3 multi functionals building*, *sacred space*, *swimming pool*, *gym* dan berbagai macam fasilitas lainnya.

Tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali semenjak menyebarnya wabah COVID-19 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali pada tahun 2019 terjual sejumlah (*actual room sold*) 2.150 sedangkan di tahun 2020 dimana wabah COVID-19 mulai menyebar kamar yang terjual (*actual rom sold*) hanya sejumlah 1.139.

Namun, dengan adanya kebijakan dari pemerintah mengenai dimulainya tatanan kehidupan baru atau *era new normal* guna mencegah penularan virus corona ini menjadi angin segar bagi para pengusaha bisnis perhotelan, karena pada era ini masyarakat mulai bisa beraktivitas kembali secara normal dan mulai bisa melakukan kegiatan bepergian ke suatu daerah tujuan wisata dengan mematuhi aturan protokol kesehatan. Pada *era new normal* ini, berbagai strategi promosi pun dilakukan oleh pihak hotel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yang menurun akibat pandemi COVID-19. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurhayani, 2019), "Strategi Promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen".

Sumber strategi promosi adalah dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), "Bauran Promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran spesifik dari alat - alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan". Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:432) terdiri dari lima model komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*. Bauran promosi inilah yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali sebagai sumber promosi guna meningkatkan tingkat hunian kamar yang menurun akibat pandemi COVID-19.

Menurut Suarhana (2006:5), upaya promosi yang dilakukan oleh hotel berperan penting dalam meningkatkan jumlah hunian kamar. Anderson (2012) juga mengatakan hal serupa bahwa promosi berkontribusi pada tingkat hunian kamar hotel.

Fokus pengembangan pada penelitian yang dilakukan di Fivelements Retreat Bali ini adalah tentang "Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Era New Normal di Fivelements Retreat Bali". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang diterapkan di Fivelements Retreat Bali guna meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut David (2004), "Strategi meliputi pengembangan produk, penetrasi pasar dan rasionalisasi karyawan adalah suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang".

Menurut Mintzberg (1998), "Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama organisasi, kebijakan, dan urutan kegiatan menjadi suatu kesatuan.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2013:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*) yaitu:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa - jasa yang disediakan oleh perusahaan

2) Membujuk (*persuading*) yaitu:

- a. Membentuk pilihan merk
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

3) Mengingat (*reminding*) yaitu:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk atau jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Strategi Promosi

Strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik pemasaran yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurhayani, 2019), "Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen".

Menurut Moekijat (2000:443), "Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi - komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli".

Lamb, Hair, McDaniel (2001:46), "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen - elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda - beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda - beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa ahli.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swasta dan Irawan (2008) mendefinisikan "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Kotler dan Amstrong (2012:432), “Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran spesifik dari alat – alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:432) terdiri dari lima model komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*). Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu – individu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kegiatan – kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan menggunakan alat – alat seperti penghargaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Interaksi antar Individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai maupun mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap – sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Pengertian Tingkat Hunian Kamar

Pada dasarnya tingkat hunian kamar yang tinggi dari sebuah hotel akan memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan *profit margin* yang paling tinggi dibandingkan dengan produk – produk hotel lainnya seperti *laundry*, bar, restoran, *room service* suatu industri pariwisata yang bergerak di bidang bisnis khususnya hotel terdapat istilah *occupancy* yang berarti tingkat hunian kamar pada suatu hotel.

Definisi tentang tingkat hunian kamar yang berarti tingkat kepadatan hotel yang dinyatakan dalam presentase (Kodya,2000:45). Sedangkan menurut Damardjati (2001:30) tingkat hunian adalah presentase dari kamar – kamar hotel yang bisa terisi atau disewakan kepada tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu, misalnya

perbulan, pertahun dan sebagainya. Adapun cara untuk memperoleh presentasi tingkat hunian kamar adalah jumlah kamar yang dihuni dibagi jumlah kamar yang tersedia dikali 100%.

Menurut Yoeti (2002:20), dijelaskan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah harga dan persaingan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Selain itu lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar dan promosi juga mempengaruhi penjualan kamar.

Pengertian dan Jenis - Jenis Hotel

Menurut Menteri Perhubungan, definisi atau pengertian hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77).

Menurut AHMA (*American Hotel & Motel Association*), definisi atau pengertian hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang - orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Menurut Eka Darma Putra (2011:20) pengelompokkan dari jenis - jenis hotel dapat dilihat dari berbagai kriteria seperti:

1. Unsur atau komponen harga (*Plan*):

- a. *European Plan*
- b. *American Plan*

2. Menurut Ukuran atau Jumlah Kamar:

- a. Hotel ukuran kecil
- b. Hotel ukuran menengah c. Hotel ukuran besar

3. Jenis/Tipe Tamu:

- a. *Family hotel*
- b. *Tourist hotel*
- c. *Transit hotel*
- d. *Cure Hotel*

4. Lokasi/Tempat Hotel:

- a. *Resort hotel*
- b. *Mountain hotel* c. *Beach hotel*
- c. *City hotel*

- d. *Highway* hotel
- 5. Lama bukannya dalam setahun:
 - a. *Seasonal* hotel
 - b. *Year-round* hotel
- 6. Berdasarkan Tarif:
 - a. Economy hotel
 - b. First class hotel
 - c. Deluxe hotel

Pengertian *Era New Normal*

Menurut Yuri tatanan kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai *new normal*. Cara yang dilakukan dengan rutin cuci tangan pakai sabun, pakai masker saat keluar rumah, jaga jarak aman dan menghindari kerumunan. Pihaknya berharap kebiasaan baru ini harus menjadi kesadaran kolektif agar dapat berjalan dengan baik. "Siapapun yang mengelola tempat umum, tempat kerja, sekolah dan tempat ibadah harus melakukan dan memperhatikan aspek ini, bahkan kita berharap harus menjadi control terhadap kedisiplinan masyarakat," ujarnya. (kemenkes.go.id, 2020).

Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Wiku Adisasmita, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protocol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan COVID-19. Prinsip *new normal* adalah bisa menyesuaikan dengan pola hidup. "Transformasi ini adalah untuk menata kehidupan dan perilaku, ketika pandemic, yang kemudian akan dibawa terus ke depannya sampai ditemukannya vaksin untuk COVID-19 ini," kata Wiku. (Indonesia.go.id, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fivelements Retreat Bali yang berlokasi di Kawasan Banjar Baturning, Mambal - Badung, Bali. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret hingga Juli 2021.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada tiga yaitu observasi,

wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi di Fivelements Retreat Bali

Setelah peneliti melakukan penelitian di Fivelements Retreat Bali, adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan selama masa pandemi yaitu dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi yang sudah diterapkan berdasarkan hasil observasi dan informasi dari Bapak Reinaldo Putra selaku Front Office Manager:

1. Advertising

Advertising yang dilakukan oleh Fivelements Retreat Bali lebih cenderung ke *digital advertising* via Facebook, Instagram, LinkedIn dan Google Ads. Selain melakukan *advertising* untuk produk hotel yang dijual seperti kamar, makanan dan *treatments*. Fivelements Retreat Bali jugamelakukan edukasi tentang *wellness* terhadap calon tamu mereka. Tidak hanya menggunakan platform *digital advertising*, mereka juga menggunakan platform online seperti *flyers* dan *booklet* yang aktif dibagikan driver dan rekan Celebrity Fitness di Bali.

2. Sales Promotion

Sales promotion aktif dilakukan oleh *sales team*, biasanya berfokus pada *travel agent* dan *wholesaler*. Tujuan dari *sales promotion* ini adalah agar rekan *travel agent* dan *wholesaler* ikut memasarkan produk Fivelements Retreat Bali kepada database mereka yang nantinya pasti akan membantu meningkatkan tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali.

3. Personal Selling

Personal seling dapat dilakukan oleh semua staff. hal yang paling sering dilakukan adalah ketika tamu menelpon atau mengirimkan pesan kepada pihak hotel dan reservation team memberikan respond terhadap pertanyaan tersebut. Dalam personal selling, package dan inclusions yang dijual bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon tamu.

4. Public Relation

Public relation biasanya dilakukan via media, dimana media tersebut akan melakukan *stay experience* di Fivelements Retreat Bali dan kemudian

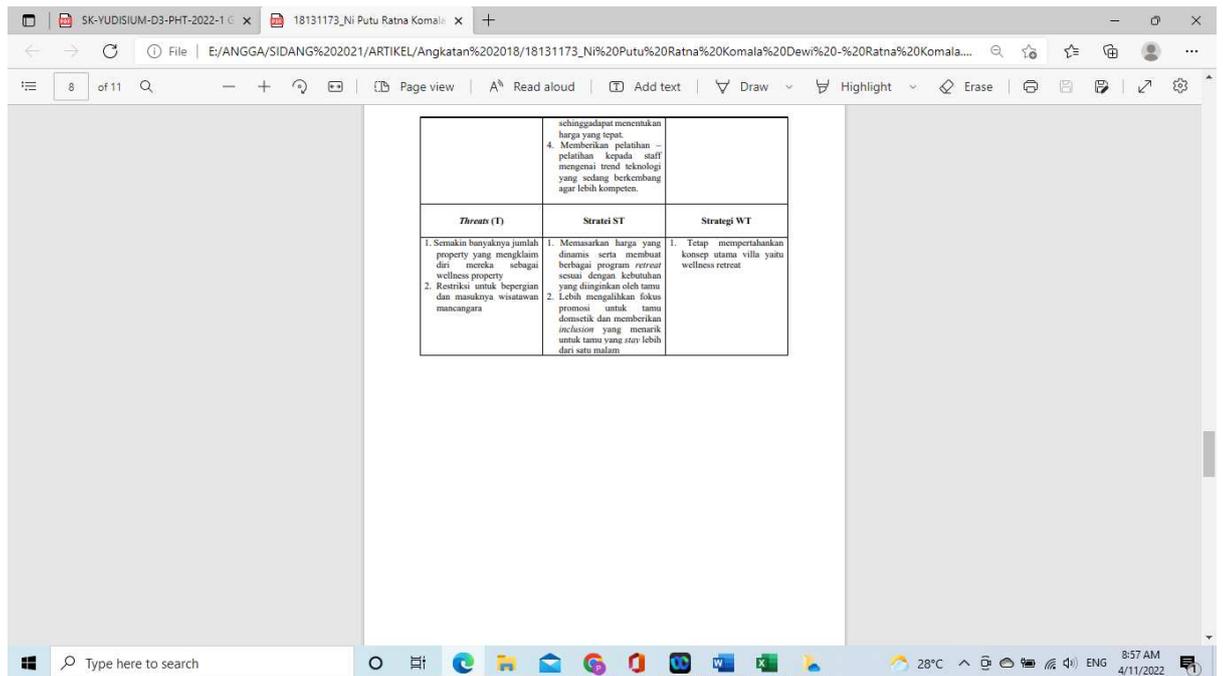
mereka akan menuliskan pengalaman mereka lewat *platform* majalah, artikel atau blog.

5. Direct Marketing

Direct marketing dilakukan via *newsletter*. Dalam *newsletter* Fivelements Retreat Bali yang dikirimkan sebulan sekali kepada *database* mereka. Mereka akan memberikan *update* kepada tamu soal apa yang sedang terjadi di Fivelements Retreat dan juga promosi yang sedang berlangsung.

Analisis Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep wellness yang sangat kuat 2. Memiliki fasilitas yang lengkap dan konsep bangunan yang menyatu dengan alam 3. Memiliki <i>special package</i> dan <i>special offer</i> yang menarik 4. Memiliki program <i>retreat</i> yang terstruktur 5. Memiliki pangsa pasar yang luas yaitu mancanegara dan domestik 6. Staff yang kompeten 7. Banyaknya <i>onword</i> yang dimiliki oleh Fivelements Retreat Bali 8. Penggunaan sosial media untuk promosi 9. Bekerjasama dengan beberapa travel agent dan industri lainnya 10. <i>Daily update</i> via <i>Ubud</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi hotel yang sangat masuk ke pedalaman 2. <i>Accessibility</i> yang kurang memadai 3. Hanya menyediakan makanan vegan, plant-based dan gluten-free 4. Jarak tempuh dari hotel menuju bandara Ngurah Rai Internasional Airport yang cukup jauh
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemi dan lockdown membuat orang semakin sadar pentingnya wellness dan healthy lifestyle 2. Proyeksi di Timur Tengah dan Eropa untuk lebih mengembangkan Fivelements. 3. Perkembangan teknologi yang semakin canggih. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memanfaatkan sosial media untuk promosi yang bersifat mengedukasi dalam meningkatkan minat bahwa pentingnya menerapkan <i>healthy lifestyle</i> di masa pandemi. 2. Koordinasi staf <i>sales & marketing</i> dengan staff marketing di Timur Tengah agar Fivelements Retreat Bali dapat menjadi tujuan liburan mereka di saat penerbangan internasional sudah dibuka 3. Menganalisa <i>trend</i> pasar yang sedang berkembang di <i>gru new normal</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mengoptimalkan promosi mengenai manfaat mengonsumsi makanan plant-based, vegan dan gluten free untuk kesehatan tubuh di era <i>new normal</i> ini agar terhindar dari virus COVID-19



Strategi Promosi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Fivelements Retreat Bali dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang telah dikaji melalui hasil analisis SWOT. Kombinasi faktor internal dan faktor eksternal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu, strategi SO (*Strength Opportunities*), ST (*Strngth, Threats*), WO (*Weakness Opportunity*) dan WT (*Weakness Threats*).

a. Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Berdasarkan faktor – faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Fivelements Retreat Bali, maka strategi tepat yang harus dilakukan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah:

1. Dengan adanya virus COVID-19, tentu saja sebagian masyarakat harus mengutamakan kesehatan mereka maka dari itu strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu lebih memanfaatkan sosial media untuk promosi

yang bersifat mengedukasi dalam mengingatkan tamu betapa pentingnya menerapkan *healthy lifestyle* di masa pandemi.

2. Dengan adanya proyek pembangunan di Eropa dan Timur Tengah tentu saja menjadi peluang untuk perkembangan Fivelements Retreat Bali nantinya maka strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu koordinasi staf *sales & marketing* dengan staf *marketing* di Timur Tengah agar Fivelements Retreat Bali dapat menjadi tujuan liburan mereka di saat penerbangan Internasional sudah dibuka.
3. Menganalisa *trend* pasar yang sedang berkembang di *era new normal* sehingga dapat menentukan harga yang tepat.
4. Lebih sering memberikan pelatihan – pelatihan kepada staff khususnya staff front office dan reservasi mengenai perkembangan teknologi dalam penggunaan system yang berhubungan cara pemesanan kamar secara online, memposting tagihan tamu dan lainnya. Sehingga nantinya staff akan lebih kompeten lagi. Dan juga melatih staff dalam hal *personal selling* sehingga membantu meningkatkan *revenue* hotel.

b. Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Hal ini dapat dilakukan dengan baik apabila strategi yang dilakukan itu tepat yaitu dengan mengatasi setiap ancaman yang datang dari luar dengan memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga mampu menjadi peluang yang dapat mendukung strategi promosi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Beberapa strategi yang perlu dilakukan adalah:

1. Memasarkan harga yang dinamis serta membuat berbagai program *retreat* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh tamu. Selain itu, Fivelements Retreat Bali harus lebih kompeten dalam mempromosikan propertynya sebagai *wellness property* dengan cara tetap mempertahankan kualitas yang menjadi unggulan seperti konsep bangunan yang tradisional dan klasik serta menyatu dengan alam, hanya menyajikan makanan *plant-based* dan vegan.
2. Lebih mengalihkan fokus promosi untuk tamu domestik dan memberikan *inclusion* yang menarik untuk tamu yang *stay* lebih dari satu malam. Karena adanya retiksi dari pemerintah mengenai larangan bepergian dan masuknya wisatawan mancanegara maka untuk saat ini,

Fivelements Retreat Bali harus memfokuskan promosinya ke pangsa pasar domestik.

c. WO (*Weakness - Opportunitis*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini sangat berguna untuk kegiatan promosi dengan menggunakan faktor - faktor yang menjadi peluang untuk mengatasi setiap kekurangan yang dimiliki, sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu lebih mengoptimalkan promosi mengenai manfaat mengkonsumsi makanan *plant-based*, vegan dan *gluten free* untuk kesehatan tubuh di era new normal ini agar terhindar dari COVID- 19.

d. WT (*Weakness - Threats*)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun strategi yang dilakukan di Fivelements Retreat Bali yaitu dengan tetap menjaga kualitas kamar dan tetap mempertahankan konsep utama villa yaitu *Wellness Retreat* sehingga Fivelements mampu bersaing dengan banyaknya property yang mengklaim diri mereka sebagai *wellness property*.

SIMPULAN

Strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Fivelements Retreat Bali dapat penulis simpulkan sebagai berikut yaitu lebih memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan produknya dengan bersifat mengedukasi tamu mengenai betapa pentingnya *healthy lifestyle* di era *new normal* ini dan manfaat mengonsumsi makanan *plant-based* untuk kesehatan tubuh karena masih banyak tamu yang belum begitu paham mengenai konsep *wellness* yang diterapkan di Fivelements Retreat Bali; lebih memfokuskan promosi ke pangsa pasar domestik karena untuk sekarang ini ada restriksi dari pemerintah mengenai masuknya wisatawan mancanegara sehingga menyebabkan menurunnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali yang dimana tentu saja menjadi penyebab turunnya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Fivelements Retreat Bali; dan tetap mempertahankan konsep *wellness retreat* yang sudah dijalankan karena ini menjadi tarik dan keunikan dari Fivelements Retreat Bali.

Adapun saran yang penulis dapat berikan setelah melakukan penelitian di Fivelements Retreat Bali adalah dengan tetap mempertahankan konsep utama villa yaitu *wellness retreat* sehingga kedepannya Fivelements Retreat Bali mampu bersaing dengan banyaknya property yang mengklaim diri mereka sebagai *wellness property*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Amstrong, Kotler, Gary & Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Darmaputra, Putu Gede Eka. 2011. *Professional Receptionist 1*. Denpasar: STPBI
- Pantiyasa, Wayan. 2013. *Metologi Penelitian*. Denpasar: STPBI
- Kurnia, I. Made Dwi, Agus Muriawan Putra, and I. Gusti Ngurah Widyatmaja. "Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas."
- Muhamad Bayu Zulfikar. 2018. "Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan makanan di Restoran Alila Seminya". Denpasar: STPBI
- Syakir Abdullah, H., Anak Agung Putri Sri, and Fanny Maharani Suarka. "Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention makassar."
- Statistik, Badan Pusat. 2020. Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Agustus 2020. Available at: <https://bali.bps.go.id//presselease/2020/10/01/717333/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-agustus-2020>. (Accessed: 6 Maret 2021)
- Indonesia.go.id. 2020. Mengenal konsep new normal. Available at: <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/1859/mengenal-konsep-new-normal>. (Accessed: 5 Maret 2021)
- Kemkes.go.id. 2020. Vaksin COVID-19 belum ditemukan, pemerintah siapkan scenario new normal. Available at: <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-covid-19-belum-itemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html>. (Accessed: 5 Maret 2021)

Mengukur Dampak Wabah Virus Corona ke Bisnis Hotel. (2020). Retrieved
from Kompas website: [kompas.com](https://www.kompas.com)