

## STRATEGI PEMASARAN "LUXURY TOURISM" DI BALI NATIONAL GOLF VILLAS, NUSA DUA BALI

Ahmad Sadam Anggaraksa <sup>a,1</sup>, Nararya Narottama <sup>a,2</sup>, Ida Ayu Suryasih <sup>a,3</sup>

<sup>1</sup>[Sadamanggaraksa@gmail.com](mailto:Sadamanggaraksa@gmail.com), <sup>2</sup>[nararya.narottama@unud.ac.id](mailto:nararya.narottama@unud.ac.id), <sup>3</sup>[iasuryasih@yahoo.com](mailto:iasuryasih@yahoo.com)

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

*This study examines the marketing strategies applied in the Luxury Tourism segment by Bali National Golf Villas, located in Nusa Dua, Bali. Luxury Tourism refers to premium travel experiences that emphasize exclusivity, comfort, privacy, and personalized services designed to meet the expectations of high-end tourists. The purpose of this study is to analyze the marketing strategies implemented by Bali National Golf Villas and to examine how the Luxury Tourism concept is integrated into its overall business operations. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, direct observations, and literature studies to obtain a comprehensive understanding of the strategies applied. The findings indicate that the marketing strategies focus on creating exclusive and personalized guest experiences supported by luxury facilities, high service quality, and strong brand positioning. In addition, digital marketing plays a significant role in promoting the property by enhancing brand visibility and reaching targeted luxury market segments through online platforms. The implementation of these strategies contributes to strengthening the competitive advantage of Bali National Golf Villas and reinforces its position within the luxury tourism market in Bali.*

**Keywords:** *Luxury Tourism, Marketing Strategy, Blue Ocean Strategy*

### I. PENDAHULUAN

Luxury Tourism merupakan salah satu segmen pariwisata yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir seiring meningkatnya pendapatan global, perubahan gaya hidup, serta pergeseran preferensi wisatawan terhadap pengalaman yang bersifat personal, eksklusif, dan bernilai tinggi. Luxury Tourism tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai kemewahan fisik berupa akomodasi mahal atau fasilitas premium, melainkan mencakup pengalaman holistik yang dirancang secara khusus sesuai dengan preferensi individual wisatawan. Pengalaman tersebut melibatkan unsur emosional, simbolik, dan sosial yang mampu merepresentasikan status, identitas, serta gaya hidup wisatawan.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat posisi Luxury Tourism dalam industri pariwisata global. Platform digital memungkinkan wisatawan untuk menampilkan pengalaman mewah mereka kepada publik, sehingga aktivitas berwisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga media pembentukan citra diri. Fenomena ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk semakin berinovasi dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang mampu menarik segmen wisatawan kelas atas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman.

Bali sebagai destinasi pariwisata internasional memiliki posisi strategis dalam pengembangan Luxury Tourism. Pulau ini dikenal tidak hanya karena keindahan alam dan budayanya, tetapi juga karena ketersediaan berbagai akomodasi mewah, resort eksklusif, serta fasilitas pendukung berstandar

internasional. Kawasan Nusa Dua, yang berada dalam pengelolaan ITDC, menjadi salah satu pusat pengembangan pariwisata mewah di Bali. Kawasan ini dirancang secara khusus dengan infrastruktur yang tertata, keamanan tinggi, serta lingkungan yang mendukung terciptanya pengalaman wisata premium.

Salah satu akomodasi yang merepresentasikan konsep Luxury Tourism di kawasan Nusa Dua adalah Bali National Golf Villas. Properti ini menawarkan konsep unik dengan mengintegrasikan akomodasi villa mewah dan fasilitas olahraga golf kelas internasional. Kombinasi tersebut menjadikan Bali National Golf Villas tidak hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai destinasi pengalaman yang menasar segmen wisatawan tertentu, khususnya golfer premium dan wisatawan berpendapatan tinggi yang mencari privasi serta eksklusivitas.

Penelitian ini berangkat dari dua permasalahan utama. Pertama, bagaimana kondisi pemasaran Bali National Golf Villas saat ini dalam konteks persaingan industri Luxury Tourism di Bali. Kedua, bagaimana penerapan konsep Luxury Tourism dalam strategi pemasaran Bali National Golf Villas serta potensi pengembangannya untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Luxury Tourism.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai Luxury Tourism dan strategi pemasaran jasa pariwisata premium. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

bahan pertimbangan bagi pengelola Bali National Golf Villas maupun pelaku industri pariwisata lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman wisatawan kelas atas.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan tepat sasaran bagi Bali National Golf Villas, sehingga mampu meningkatkan daya saingnya dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan yang menginginkan kemewahan dan eksklusivitas dalam perjalanan mereka.

## II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mencakup berbagai aspek yang menjadi dasar dalam memperoleh dan menganalisis data secara sistematis. Kerangka pemikiran yang digunakan disusun berdasarkan konsep dan teori terkait, yang selanjutnya diterapkan dalam ruang lingkup penelitian ini. Penelitian dilakukan pada Bali National Golf Villas, Nusa Dua, Bali, dalam kurun waktu tertentu untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, serta dokumentasi dari sumber terpercaya, dan data sekunder yang berasal dari studi literatur, jurnal, serta laporan industri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap fasilitas dan layanan, wawancara dengan manajemen serta analisis dokumen pendukung.

Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), pemasaran melibatkan langkah-langkah untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan produk atau jasa yang relevan, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. digunakan untuk memahami bagaimana Bali National Golf Villas mengidentifikasi dan menjangkau pasar sasaran mereka. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi seperti usia dan pendapatan tinggi, geografi yang mencakup wisatawan domestik dan internasional, psikografi yang melibatkan gaya hidup mewah dan pecinta golf, serta perilaku wisatawan yang cenderung menginap dalam waktu singkat dengan daya beli tinggi. Target pasar ditentukan berdasarkan segmen yang paling potensial, seperti golfer premium, keluarga, pasangan, grup sosial, serta klien korporat yang mengadakan acara bisnis. Positioning dilakukan dengan menekankan keunggulan fasilitas mewah, pelayanan eksklusif, lokasi strategis, serta kemampuannya dalam

menyelenggarakan berbagai event dan aktivitas.

Selain itu, penelitian ini menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix 9P*) Menurut Booms, Bernard H., dan Bitner, Mary Jo dalam penelitian mereka "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" (1978), bauran pemasaran dalam konteks jasa diperluas dari konsep tradisional *4P* (Product, Price, Place, Promotion) menjadi *7P* untuk mencerminkan kebutuhan unik dalam pemasaran layanan. namun dari literatur terdahulu penulis menggunakan *9P* supaya dapat lebih menjurus kepada *Luxury Tourism*, yang mencakup produk berupa akomodasi mewah dengan layanan eksklusif, harga yang disesuaikan dengan segmen pasar premium, distribusi yang mengoptimalkan berbagai saluran pemesanan, promosi yang memanfaatkan media digital serta kerja sama dengan agen perjalanan, proses pelayanan yang mengutamakan pengalaman pelanggan, orang yang terlibat dalam layanan termasuk staf profesional, bukti fisik berupa fasilitas dan atmosfer yang mendukung kenyamanan, kemasan yang mencerminkan eksklusivitas, serta sistem pembayaran yang fleksibel untuk meningkatkan kenyamanan tamu.

Penelitian ini juga menerapkan metode *Blue Ocean Strategy*. pendekatan strategis yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne (2005), yang bertujuan untuk menciptakan ruang pasar baru yang bebas dari persaingan. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berkompetisi dalam ruang pasar yang sudah ada (*red ocean*), tetapi juga berinovasi untuk menciptakan nilai baru yang relevan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi biaya. Untuk menganalisis cara Bali National Golf Villas menciptakan pasar baru dalam industri *luxury tourism*. *Blue Ocean Strategy* digunakan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi melalui kerangka kerja *ERRC* (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*), yaitu dengan mengeliminasi faktor-faktor yang tidak relevan, mengurangi elemen yang kurang efektif, meningkatkan nilai tambah layanan, serta menciptakan inovasi baru dalam pemasaran *\*luxury tourism\**. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana Bali National Golf Villas dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unik tanpa harus bersaing langsung dengan kompetitor dalam pasar *red ocean*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Bali National Golf Villas pada awalnya dikembangkan sebagai akomodasi pendukung bagi fasilitas olahraga golf yang berada di kawasan Bali National Golf Club. Pengembangan properti ini memiliki tujuan utama untuk melayani wisatawan

yang memiliki minat khusus terhadap olahraga golf. Pada tahap awal operasionalnya, Bali National Golf Villas dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi para pegolf yang ingin menginap di lokasi yang dekat dengan lapangan golf sehingga mereka dapat dengan mudah melakukan aktivitas bermain maupun latihan. Selain itu, keberadaan akomodasi ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan kenyamanan para pegolf yang membutuhkan fasilitas menginap yang eksklusif, tenang, serta memiliki standar pelayanan yang tinggi.

Konsep pengembangan tersebut menekankan pada integrasi antara fasilitas akomodasi dengan aktivitas olahraga golf. Para tamu yang menginap dapat menikmati berbagai kemudahan seperti akses langsung ke lapangan golf, fasilitas latihan, layanan yang bersifat personal, serta lingkungan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan privasi. Dengan pendekatan tersebut, Bali National Golf Villas pada awalnya lebih difokuskan pada segmen pasar yang spesifik, yaitu wisatawan dengan minat khusus terhadap olahraga golf, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Segmen pasar ini dapat dikategorikan sebagai niche market karena karakteristiknya yang terbatas namun memiliki tingkat pengeluaran yang relatif tinggi serta ekspektasi layanan yang premium.

Namun, seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Bali serta meningkatnya permintaan terhadap akomodasi mewah, Bali National Golf Villas mulai mengalami perubahan dalam strategi pengembangan maupun pemasarannya. Perkembangan tren pariwisata menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mencari tempat menginap, tetapi juga pengalaman menginap yang unik, eksklusif, dan memberikan nilai tambah bagi perjalanan mereka. Hal ini mendorong pihak manajemen untuk melakukan penyesuaian terhadap konsep produk yang ditawarkan agar dapat menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

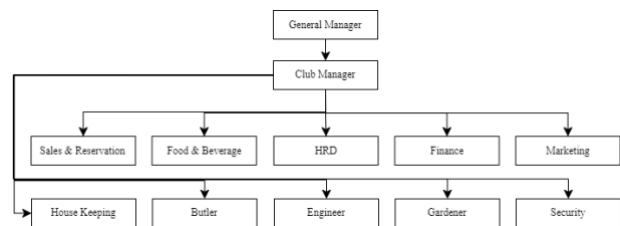
Selain itu, perubahan preferensi wisatawan juga menjadi faktor penting dalam transformasi tersebut. Wisatawan modern cenderung lebih mengutamakan privasi, kenyamanan, personalisasi layanan, serta kualitas fasilitas yang tinggi dalam memilih akomodasi. Kondisi ini membuka peluang bagi Bali National Golf Villas untuk memperluas target pasarnya, tidak hanya terbatas pada pegolf tetapi juga wisatawan yang mencari pengalaman menginap mewah di kawasan Nusa Dua. Dengan demikian, properti ini mulai mengembangkan konsep sebagai luxury villa resort yang mampu memberikan pengalaman menginap yang lebih luas dan beragam.

Dalam proses transformasi tersebut, Bali National Golf Villas melakukan berbagai pengembangan pada aspek fasilitas, layanan, serta strategi pemasaran. Peningkatan kualitas fasilitas dilakukan melalui penyediaan villa yang lebih luas dan eksklusif, desain

arsitektur yang elegan, serta fasilitas pendukung seperti kolam renang pribadi, area taman yang luas, dan interior yang dirancang dengan standar kemewahan. Selain itu, layanan yang diberikan kepada tamu juga semakin menekankan pada konsep *personalized service*, di mana kebutuhan dan preferensi tamu diperhatikan secara lebih mendalam guna menciptakan pengalaman menginap yang berkesan.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan juga mengalami penyesuaian untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Promosi tidak hanya difokuskan pada komunitas pegolf, tetapi juga menasar wisatawan yang mencari pengalaman liburan mewah, pasangan yang menginginkan suasana privat, maupun wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan eksklusivitas selama berlibur. Dengan strategi tersebut, Bali National Golf Villas dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan visibilitasnya sebagai salah satu pilihan akomodasi mewah di kawasan Nusa Dua.

Transformasi ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam beradaptasi terhadap dinamika industri pariwisata yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan peluang dalam segmen *Luxury Tourism*, Bali National Golf Villas mampu mengintegrasikan konsep kemewahan, privasi, serta pelayanan personal yang berkualitas tinggi tanpa meninggalkan identitas awalnya sebagai destinasi yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas golf. Melalui pengembangan yang berkelanjutan tersebut, Bali National Golf Villas berhasil memperkuat posisinya di pasar akomodasi mewah di Bali serta meningkatkan daya saingnya dalam industri



pariwisata yang semakin kompetitif.

**Analisis Segmentasi Pasar, Strategi STP, dan Marketing Mix Bali National Golf Villas**

**1. Susunan Manejemen Bali Nation Golf Villas**

(Sumber: Bali National Golf Villas, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, segmentasi pasar Bali National Golf Villas dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Dari sisi demografis, target pasar berada pada rentang usia 30–60 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, yang secara ekonomi memiliki kemampuan

untuk mengakses produk wisata premium. Segmen ini umumnya berasal dari kalangan profesional, eksekutif, pengusaha, dan individu dengan stabilitas finansial tinggi yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, serta eksklusivitas dalam memilih akomodasi. Dari aspek geografis, pasar utama mencakup wisatawan domestik dan internasional, khususnya dari Indonesia, Australia, Eropa, dan Korea, yang dikenal memiliki minat tinggi terhadap destinasi wisata mewah dan aktivitas golf. Sementara itu, dari sisi psikografis, target pasar mencakup individu dengan gaya hidup luxury lifestyle, minat terhadap olahraga golf, preferensi terhadap privasi, serta kebutuhan akan layanan personal dan pengalaman menginap yang eksklusif.

Strategi pemasaran Bali National Golf Villas berfokus pada pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta penerapan konsep Marketing Mix (9P) sebagai kerangka utama dalam perumusan strategi. Dalam tahap segmentasi, Bali National Golf Villas mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis, sosial, dan geografis. Segmentasi demografis difokuskan pada orang dewasa berusia 30–60 tahun dengan pendapatan menengah ke atas yang mampu membayar tarif menginap premium dalam kisaran Rp11.000.000 hingga Rp15.000.000 per malam. Secara sosial, segmen ini mencakup keluarga, pasangan, serta kelompok sosial yang memiliki minat khusus terhadap golf dan liburan mewah. Dari segi geografis, target utama berasal dari Indonesia, Australia, Eropa, dan Korea, yang mencerminkan daya tarik internasional dari produk dan pengalaman yang ditawarkan Bali National Golf Villas. Resort ini menargetkan wisatawan domestik dan internasional dengan komposisi tamu yang relatif seimbang, yaitu sekitar 50% berasal dari Indonesia dan 50% lainnya dari Australia, Eropa, dan Korea. Mayoritas tamu memiliki durasi menginap rata-rata tiga malam, meskipun sebagian memilih program khusus seperti “Stay and Play”, yang mengintegrasikan pengalaman menginap dengan aktivitas bermain golf secara eksklusif.

Strategi segmentasi ini sejalan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa penting untuk mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen agar perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing segmen. Dengan pendekatan ini, Bali National Golf Villas mampu mengkustomisasi produk wisata yang ditawarkan secara lebih spesifik, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik bagi pasar sasaran.

Dalam aspek targeting, Bali National Golf Villas menetapkan beberapa segmen pasar utama sebagai target strategis. Segmen pertama adalah golfer

premium, yaitu wisatawan yang datang dengan tujuan utama menikmati fasilitas golf dan latihan eksklusif yang telah terintegrasi dengan akomodasi, serta membutuhkan akses langsung ke lapangan golf dan kenyamanan menginap berstandar tinggi. Segmen kedua adalah keluarga, khususnya keluarga besar yang membutuhkan vila dengan ruang luas, fasilitas lengkap, dan lingkungan yang aman serta nyaman bagi anak-anak maupun orang dewasa, di mana villa dengan dua hingga tiga kamar tidur dan kolam renang pribadi menjadi pilihan ideal. Segmen berikutnya adalah pasangan dan grup sosial yang mencari pengalaman liburan eksklusif, baik untuk momen romantis, perayaan khusus, maupun kegiatan sosial seperti pesta dan gathering, yang didukung oleh layanan personal seperti *butler on-call*. Selain itu, segmen corporate clients juga menjadi target utama, khususnya perusahaan atau institusi yang membutuhkan lokasi untuk penyelenggaraan kegiatan bisnis, meeting, conference, dan team-building dengan fasilitas profesional dan layanan premium.

Dalam aspek positioning, Bali National Golf Villas memposisikan dirinya sebagai destinasi akomodasi luxury yang mengintegrasikan konsep kemewahan dan olahraga golf dalam satu pengalaman terpadu. Positioning ini dibangun melalui penggunaan berbagai kanal distribusi, termasuk *Online Travel Agencies* (OTA) seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka, promosi berbasis database pelanggan melalui WhatsApp dan email marketing, serta kerja sama strategis dengan agen perjalanan yang berperan dalam mendatangkan tamu dalam jumlah besar, baik untuk wisata golf maupun kegiatan korporasi. Dengan strategi ini, Bali National Golf Villas tidak hanya mengandalkan pemesanan langsung melalui situs web resmi, tetapi juga memanfaatkan jaringan distribusi yang lebih luas untuk menjangkau berbagai segmen wisatawan premium.

Dalam kerangka Marketing Mix (9P), Bali National Golf Villas menawarkan produk berupa tujuh unit villa dengan pilihan dua hingga tiga kamar tidur, masing-masing dilengkapi dengan kolam renang pribadi, sehingga memberikan kenyamanan, privasi, dan eksklusivitas bagi tamu. Lokasi villa yang strategis, menghadap langsung hole 17 dan 18 lapangan golf, memberikan nilai tambah berupa pemandangan hijau dan suasana yang tenang, yang sangat sesuai dengan karakteristik wisatawan luxury. Produk ini tidak hanya ditujukan bagi golfer, tetapi juga bagi keluarga, pasangan, dan wisatawan umum yang mencari akomodasi mewah dengan fasilitas lengkap dan pengalaman menginap yang berbeda. Secara keseluruhan, penerapan strategi STP dan Marketing Mix (9P) yang terintegrasi menjadikan Bali National Golf Villas mampu membangun positioning yang kuat, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saingnya dalam industri luxury tourism di Bali.

**Harga dan Nilai Layanan Bali National Golf Villas**

**2. Harga Villa di Bali National Golf Villas**

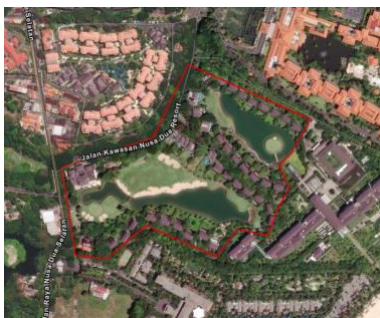
	Presidential Villa (3 Bedroom)	Three Bedroom Villa	Two Bedroom Villa
Stay Only	Start from Rp 16,500,000/night	Start from Rp 15,000,000/night	Start from Rp 12,750,000/night

(Sumber: Bali National Golf Villas, 2024)

Harga menginap di Bali National Golf Villas berada pada kisaran Rp12.000.000 hingga Rp16.000.000 per malam, yang mencerminkan tingkat eksklusivitas serta kualitas layanan yang ditawarkan kepada segmen pasar luxury tourism. Penetapan harga ini disesuaikan dengan positioning Bali National Golf Villas sebagai akomodasi mewah yang tidak hanya menawarkan fasilitas fisik, tetapi juga pengalaman menginap yang bersifat personal, privat, dan bernilai tinggi. Tarif tersebut ditujukan bagi wisatawan dengan daya beli tinggi yang mengutamakan kenyamanan, privasi, serta pelayanan premium selama masa liburan.

Harga menginap yang ditetapkan sudah mencakup berbagai fasilitas utama yang memberikan nilai tambah bagi tamu, di antaranya sarapan untuk empat orang serta akses ke fasilitas driving range, di mana tamu dapat menikmati penggunaan 60 bola di area latihan golf. Penyertaan fasilitas olahraga golf ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan Bali National Golf Villas dari akomodasi mewah lainnya di Bali. Dengan demikian, harga yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan biaya akomodasi, tetapi juga mencakup pengalaman rekreasi eksklusif yang terintegrasi.

Selain fasilitas utama tersebut, Bali National Golf Villas juga menyediakan layanan butler selama 24 jam yang siap membantu berbagai kebutuhan tamu secara personal. Layanan ini meliputi pengaturan transportasi, penyediaan makanan dan minuman, serta bantuan dalam melakukan reservasi berbagai aktivitas wisata maupun hiburan lainnya. Keberadaan layanan butler ini memperkuat kesan kemewahan dan kenyamanan, sekaligus meningkatkan kualitas



pengalaman tamu selama menginap.

Tamu yang menginap juga memperoleh akses ke pantai pribadi yang berlokasi di sekitar kawasan Novotel, yang semakin melengkapi pengalaman liburan secara menyeluruh. Akses pantai privat ini memberikan ruang relaksasi tambahan bagi tamu dengan suasana yang lebih tenang dan eksklusif dibandingkan pantai umum. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga.

**Lokasi sebagai Keunggulan Kompetitif Bali National Golf Villas**

**3. Lokasi Bali National Golf Villas**  
(Sumber: Google Maps, 2024)

Lokasi Bali National Golf Villas memiliki tingkat strategis yang tinggi karena terletak di kawasan Nusa Dua, Bali, yang dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata premium dan eksklusif. Villa ini menawarkan pemandangan langsung ke lapangan golf Bali National Golf Club, sehingga memberikan nilai tambah berupa suasana hijau, tenang, dan privat yang sangat sesuai dengan konsep Luxury Tourism. Keberadaan villa yang mengelilingi area Bali National Golf Club menciptakan integrasi yang kuat antara akomodasi mewah dan fasilitas olahraga golf, sehingga menghadirkan pengalaman menginap yang unik dan bernilai eksklusif bagi wisatawan.

Selain itu, Bali National Golf Villas berada di dalam Kawasan ITDC Nusa Dua, yang merupakan kawasan pariwisata terintegrasi dengan standar keamanan dan infrastruktur bertaraf internasional. Kawasan ini dikenal memiliki lingkungan yang tertata dengan baik, tingkat keamanan tinggi, serta akses yang mudah menuju berbagai fasilitas pendukung seperti hotel bintang lima, pusat konvensi, pantai eksklusif, dan destinasi wisata unggulan lainnya. Kondisi tersebut menjadikan Bali National Golf Villas sangat strategis sebagai akomodasi luxury yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan domestik maupun mancanegara dengan ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan kualitas layanan.

Dari perspektif pemasaran, lokasi yang strategis ini berperan penting dalam memperkuat positioning Bali National Golf Villas sebagai destinasi akomodasi mewah. Kedekatan dengan pusat kegiatan pariwisata kelas atas serta kemudahan akses dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menjadikan villa ini sebagai pilihan ideal bagi wisatawan yang mengutamakan efisiensi, privasi, dan eksklusivitas. Secara keseluruhan, keunggulan lokasi yang dimiliki Bali National Golf Villas tidak hanya mendukung operasional dan daya tarik produk, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun citra dan daya saing properti ini di pasar luxury tourism Bali.

**Strategi Promosi dan Pengelolaan Pemasaran Bali National Golf Villas**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, Bali National Golf Villas didukung oleh tim Sales dan

*Marketing* yang secara khusus menangani aktivitas penjualan dan pemasaran, baik untuk Bali National Golf Villas maupun Bali National Golf Club. Tim *Sales* berfokus pada pengelolaan penjualan dan pemesanan, termasuk penanganan reservasi melalui *online booking* yang berasal dari *official website* serta berbagai *third-party platforms* atau *online travel agents* (OTA) seperti Booking.com, Tripadvisor, Agoda, Traveloka, Booked.net, Trip.com, dan Tiket.com. Pemanfaatan saluran distribusi digital ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas properti, serta mempermudah calon tamu dalam melakukan reservasi.

Sementara itu, tim *Marketing* memiliki peran utama dalam pengelolaan basis data tamu yang telah menginap di Bali National Golf Villas, khususnya tamu *repeater* atau tamu yang telah melakukan kunjungan berulang. Data tersebut dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan dan penyampaian berbagai penawaran promosi melalui media komunikasi langsung seperti WhatsApp dan email. Strategi ini memungkinkan penyampaian informasi promosi secara lebih personal dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Yuni Mulandari selaku *Club Manager*, yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan kepada tamu *repeater*, tetapi juga mempertimbangkan jadwal kunjungan tahunan serta momen-momen promosi tertentu yang relevan dengan kebutuhan tamu.

Dalam praktik pemasaran, meskipun Bali National Golf Villas memiliki jumlah tamu *repeater* yang relatif tinggi, fokus pasar tidak hanya diarahkan pada pelanggan lama, tetapi juga pada calon tamu baru. Berdasarkan hasil pengamatan, mayoritas tamu yang menginap, baik tamu lama maupun baru, berasal dari Australia, Indonesia, dan China. Menariknya, peningkatan jumlah tamu baru dari wisatawan domestik menunjukkan bahwa daya beli wisatawan lokal terhadap produk wisata mewah semakin meningkat dan sebanding dengan wisatawan mancanegara. Fenomena ini juga didukung oleh meningkatnya minat terhadap olahraga golf di Indonesia pascapandemi, yang mendorong pertumbuhan segmen wisata berbasis gaya hidup dan olahraga premium.

Dari sisi pengembangan produk, Bali National Golf Club menyediakan lapangan golf yang memenuhi standar internasional untuk memenuhi kebutuhan olahraga golf bagi masyarakat Bali maupun wisatawan. Lapangan golf ini dikembangkan dengan konsep "*Luxurious Golfing Experience*", yang menggabungkan unsur kemewahan dan aktivitas olahraga dalam satu pengalaman terpadu. Selanjutnya, melalui kerja sama dengan The Maj, dikembangkan Bali National Golf Villas sebagai akomodasi pendukung yang mengusung konsep "*Luxurious Experience*". Kehadiran vila ini tidak hanya

ditujukan bagi wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap olahraga golf, tetapi juga bagi wisatawan umum yang menginginkan pengalaman menginap mewah dan eksklusif.

Meskipun secara umum sistem manajemen internal Bali National Golf Villas telah berjalan dengan baik, aspek pemasaran masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam pembagian tugas dan struktur organisasi pemasaran. Saat ini, belum terdapat tim khusus yang menangani pengelolaan media sosial serta pembuatan konten dan kampanye pemasaran secara terfokus. Pembentukan tim media sosial yang berdedikasi diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan



pelanggan, memperkuat visibilitas merek, serta membangun komunitas daring yang solid. Selain itu, keberadaan tim kreatif yang bertanggung jawab atas pengembangan konten dan kampanye pemasaran akan memastikan bahwa materi promosi yang disampaikan lebih menarik, konsisten, dan relevan dengan citra luxury yang ingin dibangun. Dengan pembagian tugas yang lebih jelas dan terstruktur, strategi pemasaran Bali National Golf Villas dapat dijalankan secara lebih efektif dalam memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

#### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

##### **4. Room Tipe Presidential**

(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

Bukti fisik (*physical evidence*) yang diamati oleh penulis menunjukkan bahwa Bali National Golf Villas secara konsisten menghadirkan konsep kemewahan yang berpadu dengan keanggunan dan nilai estetika tinggi. Hal ini tercermin dari desain arsitektur vila yang menampilkan kesan megah namun tetap berkelas, dengan skala bangunan yang luas serta penataan ruang yang memberikan kenyamanan maksimal bagi tamu. Salah satu elemen yang menonjol adalah keberadaan ruang-ruang besar seperti *walk-in closet* yang terhubung langsung dengan kamar mandi, yang dirancang dengan nuansa eksotis dan detail interior yang memperkuat kesan eksklusif

Selain itu, penggunaan atap yang tinggi menciptakan kesan ruang yang lapang dan terbuka, sekaligus meningkatkan sirkulasi udara dan pencahayaan alami. Elemen ini dipadukan dengan pemilihan furnitur yang berkelas dan bernilai tinggi, baik dari segi material maupun desain, sehingga memperkuat citra Bali National Golf Villas sebagai akomodasi luxury. Penataan interior dan eksterior vila dirancang secara harmonis untuk menciptakan pengalaman menginap yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memberikan nilai visual dan estetika yang kuat bagi tamu.

Dari segi tata letak bangunan, seluruh unit vila dirancang dengan orientasi halaman belakang yang menghadap langsung ke lapangan golf. Konsep ini memberikan pemandangan hijau yang luas dan menenangkan, sekaligus meningkatkan privasi bagi tamu. Keberadaan kolam renang pribadi serta halaman belakang yang luas memungkinkan tamu untuk melakukan berbagai aktivitas luar ruangan secara leluasa, seperti bersantai, berolahraga ringan, atau mengadakan kegiatan privat tanpa merasa terbatas oleh ruang. Kondisi ini memberikan pengalaman menginap yang lebih eksklusif dan personal dibandingkan dengan akomodasi konvensional.

Pada area kamar tidur, desain interior ditampilkan secara mewah dan elegan, sejalan dengan branding Bali National Golf Villas sebagai destinasi luxury. Meskipun demikian, unsur budaya dan karakter lokal Bali tetap dipertahankan melalui penggunaan material alami seperti lantai kayu dan furnitur berbahan kayu. Perpaduan antara elemen kemewahan modern dan sentuhan alami khas Bali menciptakan suasana yang hangat, nyaman, dan menenangkan. Secara keseluruhan, bukti fisik yang ditampilkan oleh Bali National Golf Villas tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun persepsi kualitas, kemewahan, dan identitas merek di benak tamu.

## Packaging dan Branding Digital Bali National Golf Villas

### 5. Tampilan media sosial Instagram Bali National Golf Villas



(Sumber: Instagram, 2024)

Dalam aspek *packaging*, Bali National Golf Villas telah berupaya menghadirkan kesan mewah yang selaras dengan konsep Luxury Tourism yang diusung. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, implementasi *packaging* tersebut, khususnya pada media digital seperti media sosial dan website resmi, masih belum sepenuhnya mencerminkan nilai eksotisme, kemewahan, dan elegansi yang menjadi karakter utama destinasi ini. Penyajian visual dan pesan yang ditampilkan cenderung bersifat sederhana (*basic*) dan belum mampu menonjolkan keunikan yang membedakan Bali National Golf Villas dari akomodasi mewah lainnya di Bali.

Desain website Bali National Golf Villas dinilai masih kurang menarik dari sisi visual maupun konten naratif, karena belum mengoptimalkan pendekatan *storytelling* yang dapat membangun citra merek secara emosional. Informasi yang disajikan lebih bersifat informatif dan fungsional, tanpa narasi yang kuat mengenai pengalaman menginap, nilai eksklusivitas, serta keunggulan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, website belum mampu berperan secara optimal sebagai media utama dalam membentuk persepsi luxury dan membedakan merek di tengah persaingan pasar akomodasi mewah.

Pada platform Instagram, konten yang ditampilkan didominasi oleh foto landscape dan visual properti tanpa disertai penjelasan yang mendalam mengenai layanan, fasilitas premium, maupun pengalaman eksklusif yang dapat diperoleh tamu. Minimnya konten yang berbasis konsep, cerita, dan pengalaman menyebabkan interaksi dengan audiens menjadi kurang maksimal serta menghambat terbentuknya koneksi emosional dengan calon pelanggan. Dalam konteks pemasaran luxury, koneksi emosional dan narasi pengalaman memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra sebagai destinasi luxury tourism, Bali National Golf Villas perlu mengembangkan strategi konten digital yang lebih terarah dan konsisten. Strategi tersebut dapat mencakup penguatan visual premium, pengembangan *brand storytelling*, serta penyajian konten yang menekankan pengalaman personal, eksklusivitas, dan nilai unik yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi *packaging* dan branding digital yang lebih kuat, Bali National Golf Villas diharapkan mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik pasar, serta membangun persepsi kemewahan yang selaras dengan segmen pasar yang dituju.

### Metode Pembayaran di Bali National Golf Villas

Bali National Golf Villas menyediakan sistem pembayaran dengan cakupan yang luas dan fleksibel guna memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi tamu dalam melakukan transaksi. Ketersediaan berbagai metode pembayaran ini merupakan bagian

dari strategi pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan tamu, khususnya wisatawan domestik maupun mancanegara yang memiliki preferensi pembayaran yang beragam. Dengan sistem pembayaran yang mudah diakses dan aman, proses pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara efisien tanpa hambatan yang berarti.

Metode pembayaran yang disediakan oleh Bali National Golf Villas meliputi pembayaran menggunakan kartu debit dan kartu kredit, yang umum digunakan oleh wisatawan internasional, serta metode pembayaran digital seperti QRIS yang semakin populer di kalangan wisatawan domestik. Selain itu, Bali National Golf Villas juga bekerja sama dengan berbagai pihak ketiga atau *online travel agents* (OTA) seperti Agoda, Tiket.com, Traveloka, dan Tripadvisor. Melalui kerja sama ini, tamu dapat melakukan pemesanan dan pembayaran sesuai dengan sistem yang disediakan oleh masing-masing platform, sehingga memberikan fleksibilitas tambahan dalam proses transaksi.

Penerapan berbagai metode pembayaran tersebut tidak hanya mempermudah tamu dalam melakukan reservasi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar Bali National Golf Villas. Kerja sama dengan OTA memungkinkan properti ini menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas di pasar digital. Secara keseluruhan, sistem pembayaran yang beragam dan terintegrasi ini berkontribusi dalam mendukung kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan tamu, serta memperkuat citra Bali National Golf Villas sebagai akomodasi mewah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen modern.

### **Penerapan Blue Ocean Strategy dalam Strategi Pemasaran Bali National Golf Villas**

Bali National Golf Villas menerapkan konsep *Blue Ocean Strategy* dalam strategi pemasarannya dengan tujuan menciptakan nilai baru dan ruang pasar yang belum banyak dimasuki dalam industri akomodasi mewah di Bali. Berbeda dengan pendekatan kompetitif konvensional yang berfokus pada persaingan langsung antar hotel mewah, Bali National Golf Villas mengembangkan strategi yang menekankan pada inovasi nilai (*value innovation*) dengan mengombinasikan kemewahan akomodasi dan pengalaman olahraga golf bertaraf internasional. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan proposisi nilai yang unik dan relevan bagi segmen wisatawan kelas atas.

Villa ini tidak hanya menyediakan fasilitas penginapan eksklusif dengan tingkat privasi dan kenyamanan yang tinggi, tetapi juga menghadirkan pengalaman bermain golf sebagai bagian integral dari produk wisata yang ditawarkan. Integrasi antara vila mewah dan fasilitas golf menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan hotel-hotel mewah lainnya di

Bali yang umumnya hanya menonjolkan aspek akomodasi dan layanan perhotelan. Dengan demikian, Bali National Golf Villas tidak terjebak dalam persaingan harga atau fasilitas yang homogen, melainkan membangun identitas sebagai destinasi *luxury tourism* yang menawarkan pengalaman holistik dan bernilai tambah.

Melalui penerapan *Blue Ocean Strategy* ini, Bali National Golf Villas tidak bersaing secara langsung di pasar akomodasi mewah yang sudah jenuh (*red ocean*), tetapi membuka ruang pasar baru bagi wisatawan yang mencari kombinasi antara kemewahan, eksklusivitas, dan aktivitas olahraga premium. Strategi ini secara khusus menarik wisatawan dengan minat terhadap gaya hidup prestisius, baik dari kalangan pecinta golf maupun wisatawan yang menginginkan pengalaman liburan berbeda dan berkelas. Secara keseluruhan, penerapan *Blue Ocean Strategy* tersebut berkontribusi dalam memperkuat posisi kompetitif Bali National Golf Villas serta meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi unggulan dalam segmen *luxury tourism* di Bali.

### **Penerapan Kerangka E.R.R.C dalam Bali National Golf Villas**

Melalui penerapan kerangka E.R.R.C (Eliminate, Reduce, Raise, Create), Bali National Golf Villas merancang strategi pemasaran dan operasional yang berfokus pada penciptaan nilai eksklusif sesuai dengan konsep *Luxury Tourism*.

#### **A. Eliminate**

Pada tahap *Eliminate*, villa ini menghilangkan berbagai elemen layanan standar yang dianggap tidak relevan dengan pengalaman menginap mewah, seperti fasilitas umum yang lazim ditemukan di hotel konvensional dan tidak memberikan nilai tambah bagi tamu premium.

#### **B. Reduce**

Pada tahap *Reduce*, beberapa aspek layanan yang bersifat massal dan kurang memberikan nilai personal bagi tamu mulai dikurangi. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik wisatawan dalam segmen *Luxury Tourism* yang pada umumnya lebih mengutamakan privasi, eksklusivitas, serta pelayanan yang bersifat personal dibandingkan dengan aktivitas yang bersifat umum atau massal.

Pengurangan terhadap aktivitas tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana menginap yang lebih tenang, nyaman, dan privat bagi setiap tamu. Dalam konteks akomodasi mewah, interaksi yang terlalu padat atau kegiatan yang melibatkan banyak tamu sekaligus berpotensi mengurangi kesan eksklusif yang menjadi salah satu daya tarik utama. Dengan mengurangi kegiatan yang bersifat massal, manajemen dapat lebih memfokuskan sumber daya serta perhatian staf pada pelayanan yang lebih personal dan berkualitas tinggi.

Selain itu, strategi pengurangan ini juga memungkinkan pihak pengelola untuk meningkatkan efektivitas layanan yang diberikan kepada tamu. Staf dapat lebih memahami preferensi, kebutuhan, serta harapan setiap tamu secara lebih mendalam sehingga pelayanan yang diberikan dapat disesuaikan secara spesifik. Hal ini sejalan dengan konsep *personalized service* dalam industri perhotelan mewah, di mana setiap tamu diharapkan mendapatkan pengalaman yang unik dan berbeda sesuai dengan karakteristik serta keinginan masing-masing.

Dengan demikian, tahap *Reduce* tidak hanya bertujuan untuk mengurangi elemen layanan tertentu, tetapi juga untuk mengoptimalkan kualitas interaksi antara staf dan tamu. Melalui pengurangan aktivitas yang kurang relevan dengan konsep kemewahan dan personalisasi.

### C. Raise

Sebaliknya, pada tahap *Raise*, Bali National Golf Villas meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan secara signifikan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan kelas atas. Peningkatan ini tercermin dalam penyediaan layanan butler pribadi selama 24 jam, akses eksklusif ke fasilitas golf seperti *driving range*, serta keberadaan *private pool* di setiap unit villa yang menegaskan unsur privasi dan kenyamanan.

### D. Create

Selain itu, pada tahap *Create*, villa ini menciptakan berbagai layanan dan produk inovatif yang tidak banyak ditawarkan oleh kompetitor, seperti paket “*stay and play*” yang mengintegrasikan pengalaman menginap mewah dengan aktivitas bermain golf. Layanan khusus untuk *corporate events* dan *social gatherings* juga dikembangkan dengan pendekatan yang lebih personal dan eksklusif, sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda dari penyelenggaraan acara pada akomodasi konvensional.

Penerapan strategi E.R.R.C tersebut memungkinkan Bali National Golf Villas untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam, tidak hanya terbatas pada wisatawan dengan minat khusus terhadap olahraga golf, tetapi juga mencakup keluarga, pasangan, serta kelompok sosial yang menginginkan pengalaman liburan mewah, privat, dan berkelas. Fokus pemasaran tidak hanya diarahkan pada wisatawan mancanegara, tetapi juga pada wisatawan domestik dengan daya beli tinggi, sehingga tercipta keseimbangan antara pasar lokal dan internasional. Adapun pasar internasional utama yang menjadi sasaran meliputi wisatawan dari Australia, Eropa, dan Korea, yang dikenal memiliki minat tinggi terhadap destinasi wisata premium di Bali. Secara keseluruhan, strategi ini memperkuat diferensiasi dan posisi kompetitif Bali National Golf Villas sebagai destinasi *luxury tourism*

yang menawarkan pengalaman unik, eksklusif, dan bernilai tinggi.

## Pengaplikasian Strategi Pemasaran “*Luxury Tourism*” di Bali National Golf Villas

Diferensiasi strategis Bali National Golf Villas semakin diperkuat melalui penggabungan konsep akomodasi mewah dengan fasilitas olahraga golf bertaraf internasional, sehingga menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Integrasi antara kenyamanan vila eksklusif dan pengalaman rekreasi golf memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari kombinasi antara relaksasi dan aktivitas prestisius. Selain itu, keberadaan fasilitas premium seperti *private pool* di setiap vila, layanan butler 24 jam, serta akses pantai pribadi semakin meningkatkan persepsi kemewahan dan eksklusivitas. Keseluruhan strategi tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra Bali National Golf Villas sebagai destinasi *luxury tourism* yang menawarkan pengalaman menginap berkualitas tinggi dan bernilai eksklusif.

Keberlanjutan dan ekspansi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang Bali National Golf Villas. Dengan menghadirkan pengalaman yang personal dan eksklusif, villa ini membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, terutama dari tamu *repeater*. Model bisnis ini juga memiliki potensi ekspansi ke sektor lain dalam *luxury tourism*, seperti *spa eksklusif* atau *eco-luxury tourism*.

Untuk semakin memperkuat implementasi *Blue Ocean Strategy*, Bali National Golf Villas dapat meningkatkan inovasi digital dengan mengoptimalkan media sosial dan platform online guna menjangkau pasar yang lebih luas. Kolaborasi strategis dengan *influencer* atau mitra bisnis yang relevan dapat membantu memperluas target pasar, khususnya generasi muda dengan daya beli tinggi. Selain itu, pengembangan produk baru seperti kelas golf premium untuk pemula atau pengalaman bersantap privat dengan pemandangan lapangan golf dapat semakin memperkaya penawaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

Meskipun secara produk dan layanan Bali National Golf Villas sudah memenuhi kriteria *Luxury Tourism*, strategi pemasarannya masih belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya diferensiasi yang kuat dalam aspek *branding* dan *storytelling*. Saat ini, resort masih menggunakan pendekatan pemasaran yang umum di industri perhotelan biasa, sementara pemasaran *Luxury Tourism* seharusnya lebih berfokus pada eksklusivitas dengan menampilkan pengalaman unik yang tidak bisa didapatkan di akomodasi lain, *storytelling* dengan menceritakan kisah di balik layanan mewah yang ditawarkan, termasuk elemen personalisasi dalam pelayanan, serta distribusi yang selektif dengan memanfaatkan platform yang lebih eksklusif, seperti

majalah perjalanan mewah, publikasi premium, serta agen perjalanan khusus untuk wisatawan kelas atas.

Dalam Luxury Tourism, wisatawan tidak hanya mencari akomodasi berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman yang mendalam dan personal. Oleh karena itu, Bali National Golf Villas perlu meningkatkan pendekatan pemasarannya dengan lebih menekankan aspek pengalaman dibanding sekadar fasilitas.

Bali National Golf Villas memiliki keunggulan dalam lokasi strategis, fasilitas eksklusif, dan pengalaman yang dipersonalisasi bagi tamunya. Namun, untuk tetap kompetitif di industri Luxury Tourism, beberapa aspek pemasaran perlu diperbaiki, terutama dalam branding digital dan promosi eksklusif. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik pemasaran meliputi meningkatkan inovasi digital, seperti memperbaiki kualitas konten di media sosial dan website dengan storytelling yang lebih kuat, membangun kolaborasi dengan influencer dan media perjalanan premium untuk menjangkau pasar wisatawan kelas atas, menyediakan layanan yang lebih personal, seperti pengalaman fine dining privat atau paket eksklusif lainnya, serta meningkatkan pemasaran berbasis loyalitas, dengan menawarkan program VIP atau membership untuk tamu repeater. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis pada prinsip Luxury Tourism, Bali National Golf Villas dapat memperkuat daya saingnya sebagai salah satu destinasi resort golf mewah terbaik di Bali, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik bagi segmen wisatawan premium.

Strong (2006) dan Birtchnell dan Caletrio (2014) membahas bagaimana bisnis perjalanan mewah harus membangun citra merek yang prestisius dan berkelas. Ini termasuk mengekspresikan kemewahan melalui bahan-bahan mewah, gaya hidup pribadi, dan status yang tinggi. Properti ini dapat menggunakan teori ini untuk memperkuat citra mereka sebagai destinasi mewah yang sesuai dengan standar internasional. Melalui pemasaran yang tepat, mereka dapat menonjolkan desain *Villa* yang mewah, fasilitas golf yang eksklusif, dan layanan yang menawarkan kenyamanan serta pengalaman yang tidak biasa. Hal ini akan menarik perhatian dari segmen pasar yang menghargai kemewahan dan eksklusivitas dalam perjalanan mereka.

#### IV. KESIMPULAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Bali National Golf Villas saat ini menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna yang eksklusif dan personal. Mereka telah memperkuat citra mereka sebagai destinasi mewah dengan menekankan pada layanan premium, fasilitas

eksklusif, dan pengalaman golf yang unik. Meskipun demikian, evaluasi menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan konsistensi dalam pendekatan pemasaran mereka, terutama dalam hal visibilitas digital dan kemitraan dengan merek-merek mewah lainnya. Konsep Luxury Tourism telah diterapkan secara relatif baik di Bali National Golf Villas melalui penyediaan pengalaman yang personal dan eksklusif. Properti ini berhasil menonjolkan aspek kemewahan seperti layanan VIP yang dipersonalisasi, akses ke fasilitas golf yang mewah, dan paket pengalaman tambahan yang unik. Namun, terdapat potensi untuk meningkatkan integrasi pemasaran digital yang lebih mendalam untuk menjangkau audiens global yang tepat dan membangun citra merek yang lebih kuat dalam komunitas pariwisata mewah.

##### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Bali National Golf Villas untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kehadiran online dan interaksi di platform media sosial serta situs web untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Memanfaatkan konten visual yang menarik, cerita pengalaman tamu, dan kolaborasi dengan influencer atau merek mewah dapat membantu membangun citra yang lebih kuat. Selain itu, merancang lebih banyak paket pengalaman yang dipersonalisasi dan eksklusif, seperti paket golf premium, acara pribadi, dan layanan tambahan yang meningkatkan nilai pengalaman pelanggan juga menjadi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan kelas atas.

Menyusun ulang struktur staf pemasaran dengan menambahkan posisi *social media specialist* serta membentuk tim marketing yang lebih optimal merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi Bali National Golf Villas sebagai destinasi mewah. Kehadiran *social media specialist* memungkinkan pengelolaan konten digital yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar luxury tourism, sementara penguatan tim marketing secara keseluruhan dapat meningkatkan koordinasi strategi, analisis pasar, serta eksekusi kampanye promosi. Dengan struktur tim yang lebih terorganisasi dan kompeten, upaya pemasaran dapat berjalan lebih maksimal, adaptif terhadap tren digital, serta mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra eksklusif perusahaan.

Mengoptimalkan strategi pemasaran dengan pendekatan diferensiasi yang secara tegas berlandaskan prinsip *Blue Ocean Strategy* merupakan langkah strategis untuk menempatkan Bali National Golf Villas pada posisi pasar yang unik dan minim kompetisi langsung. Penegasan fokus pemasaran

berbasis *Blue Ocean Strategy* ini menuntut perusahaan untuk secara konsisten mengarahkan seluruh aktivitas promosi, segmentasi, serta pengembangan nilai produk pada penciptaan ruang pasar baru yang belum banyak dimanfaatkan pesaing. Implementasinya dapat dilakukan melalui perumusan proposisi nilai inovatif, penonjolan karakteristik pengalaman eksklusif yang khas, serta pembangunan citra destinasi yang memiliki identitas berbeda dari kompetitor di pasar pariwisata mewah. Selain itu, evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran berbasis analisis tren industri dan preferensi konsumen menjadi aspek krusial guna memastikan bahwa diferensiasi yang dibangun tetap relevan dan berkelanjutan. Dengan orientasi strategis tersebut, Bali National Golf Villas tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga mampu mengukuhkan posisinya sebagai destinasi premium yang menghadirkan pengalaman unik dan bernilai tinggi bagi segmen wisatawan kelas atas.

## DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Assauri & Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Armel Theurillat (2023). <https://balimanagement.villas/id/blogs/tren-penyewaan-villa-mewah/>
- Andriany. (2022). 5-star luxury hotels' Instagram performance as a digital marketing strategy during travelling restriction.
- Armoni, A., et al. (2018). A service perspective of luxury tourism.
- Buchori,A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Badan Pusat Statistik Katalog. (2017). Jumlah Akomodasi Berbintang dan Tidak Berbintang Di Provinsi Bali.
- Bali National Golf Club. (2024). Home. <https://balinational.com/> (Diakses tanggal 25 Juni 2024)
- Bali National Golf Villas. (2024). Susunan Manajemen Bali National Golf Villas. (data internal perusahaan)
- Bunga,N, M, P. (2014). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Griya Spa Di Kota Kupang. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Skripsi*.
- Birtchnell, T., & Caletrio, J. (2014). *Elite mobilities*.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:
- Chen, A; & Peng, N. (2014). "Examining Chinese Consumers' Luxury Hotel Staying Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 39 (May 2014) p. 53-56.
- Dagnaux, M. C; Granjon, N. (1990). "Luxury Tourism". *Dossier Espaces*, 7, p.111 - ref. 102.
- Dharmawan, & Meidika Hafid. (2012). 'Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya Di Karanganyar'. *Publikasi Ilmiah*
- Ernawati, N. M., Murni, N. G., & Jendra, W. (in press). "Negotiating between Authenticity and Change in Community-Based Tourism: Evidence from Bali", *Advanced Science Letters*.
- Fajar.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Google Maps. (2024). Bali National Golf Club. <https://www.google.co.id/maps/place/Bali+National+Golf+Club/@-8.8085567,115.2243041,17z/data=!3m1!4b1!4m9!3m8!1s0x2dd2432632a7e491:0x191db66fc1832044!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-8.808562!4d115.226879!16s%2Fg%2F1v9d4w5x?entry=ttu> (Diakses tanggal 25 Juni 2024)
- Hadi,A, & Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrument Agket, Tes, Dan Skala Nilai*.
- Instagram. (2024). @balinational. <https://www.instagram.com/balinational/> (Diakses tanggal 25 Juni 2024)
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga Laksana.
- Kim,W,C & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan, Indonesia*. Harvard Business School Publishing Corporation
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*.
- Limakrisna & Purba. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: KENCANA. Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Narotama, N. (2026) *Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Memperkuat Daya Saing Pantai Geger Sebagai Destinasi Wisata Di Badung*.
- Narotama, N. (2026) *Proses pembentukan identitas budaya nasional Dan promosi pariwisata indonesia di eropa (studi kasus diaspora bali di perancis)*.
- Noor,J (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Suryasih, Ida ayu (2022). *Mapping And Positioning Of Learning Materials In Tourism Studies In Indonesia*.