

Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di pondok pitaya: *hotel, surfing and yoga* tabanan bali pada masa pandemi covid-19

Diah Ayu Anggraeni¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, Ni Putu Ratna Sari³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,
Jl. Dr. Goris Nomor 7 Denpasar

Telp/Fax: +62 361223798, E-mail : fpar@unud.ac.id

Abstrak

Masa pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* secara signifikan, maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kembali tingkat *occupancy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menentukan informan pangkal dan informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi promosi di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menggunakan bauran promosi bentuk *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *publicity* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan. Strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT adalah strategi mengembangkan peluang perkembangan teknologi untuk mempromosikan kamar hotel dengan media *above the line* maupun media *below the line*, memanfaatkan tren yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi, dan membuat promosi dan paket yang dapat menarik minat wisatawan lokal atau domestik. Saran yang bisa diberikan adalah pihak hotel dapat melakukan promosi dalam bentuk *advertising* di media sosial secara aktif, membuat *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui website, dan membuat paket menginap yang menarik dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Strategi Promosi, Tingkat Hunian Kamar

Abstract

The covid-19 pandemic period caused a significant decrease in the room occupancy rate at Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, therefore an appropriate promotional strategy is needed to increase the occupancy rate again. This study aims to determine the right promotion strategy by analyzing the strengths and weaknesses of internal factors, opportunities and threats from external factors. The data in this study were obtained through observation, interviews, documentation and literature study. The technique of determining the informants in this study used *purposive sampling*, determining the primary informants and key informants. The data analysis technique in this study used a qualitative descriptive approach using a SWOT analysis approach. The results of the study explain that the promotion strategy at Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* uses a promotional mix in the form of *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* and *publicity* and is influenced by external factors of the company. The strategy formulated in the SWOT analysis is a strategy to develop technological development opportunities to promote hotel rooms with media *above the line* and media *below the line*, take advantage of trends that are considered capable of assisting in promotional activities, and create promotions and packages that can attract local tourists or domestic tourists. The advice that can be given is that the hotel can actively promote in the form of *advertising* through social media, create *Google Business* to maximize promotion through the website, and create attractive stay packages at special prices that adapt to the current pandemic conditions.

Keywords: Promotion Mix, Promotion Strategy, Room Occupancy

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, terjadinya perubahan pola konsumsi wisatawan yang berubah selera sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya untuk menikmati wisata alam dan objek wisata baru lainnya yang berada di Kabupaten Tabanan. Bersamaan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tabanan dan hal ini diringi juga dengan meningkatnya perkembangan akomodasi wisata khususnya akomodasi penginapan. Hal tersebut dilansir dari laman website Dinas Pariwisata Bali, jumlah akomodasi di Kabupaten Tabanan pada tahun 2019

bertambah menjadi 287 akomodasi yang meliputi 209 Pondok Wisata, 76 Hotel Melati, dan 2 Hotel Bintang. Dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 238 akomodasi penginapan yang meliputi 130 Pondok Wisata, 74 Hotel Melati dan 2 hotel Bintang.

Desa Lalanglinggah merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Tabanan yang terletak di Kecamatan Selemadeg Barat. Dalam sektor kepariwisataan di Desa Lalanglinggah pada saat ini sudah mulai berkembang dengan sudah menjadi desa wisata dan tersedianya objek wisata yaitu Pantai Balian yang terkenal dengan wisata air berupa *surfing* yang terletak di Banjar Dinas Pengasahan. Salah satu akomodasi yang terkenal di Desa Lalanglinggah yaitu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* yang terletak di Br. Pengasahan, lebih tepatnya di pinggir Pantai Balian. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan hotel bintang 3 (tiga) yang berada di kawasan objek wisata Pantai Balian. Pondok Pitaya memiliki 7 (tujuh) jenis kamar yaitu *River Suite, Surf House A, Surf House B, Joglo House, Bading Kayu, Happy House*, dan *River House*. *Room rate* yang ditawarkan oleh Pondok Pitaya Hotel merupakan paling tertinggi dibandingkan dengan hotel bintang 3 (tiga) di Br. Pengasahan Desa Lalanglinggah.

Hasil wawancara tersebut, jumlah tamu menginap mengalami peningkatan dalam 2 (dua) tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2018 berjumlah 546 pax dengan semua tamunya merupakan wisatawan mancanegara. Sedangkan tahun 2019 tamu yang menginap berjumlah 557 pax dengan 540 pax tamu mancanegara dan 17 pax tamu *domestic* atau nusantara. Dilihat dari jumlah tamu menginap di Pondok Pitaya Hotel pada tahun 2018 dan 2019 didominasi oleh wisatawan mancanegara. Berikut tingkat *occupancy* di Pondok Pitaya dari bulan Agustus 2019 hingga bulan Maret 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Occupancy Bulan Agustus 2019 – Maret 2021 di Pondok Pitaya

Bulan	Tahun	Room Sold	Tingkat Occupancy
Agustus	2019	534	45 %
September	2019	566	46 %
Oktober	2019	418	34 %
November	2019	750	61 %
Desember	2019	406	33 %
Januari	2020	381	31 %
Februari	2020	123	10 %
Juli	2020	37	3 %
Agustus	2020	26	2 %
September	2020	26	2 %
Oktober	2020	39	3 %
November	2020	39	3 %
Desember	2020	49	4 %
Januari	2021	62	5 %
Februari	2021	21	2 %
Maret	2021	40	3%

Sumber: Pondok Pitaya (2021)

Pada tabel 1.1 *occupancy* tertinggi di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terjadi pada bulan November tahun 2019 sebesar 61%, dikarenakan pada bulan November sudah memasuki high season. Sedangkan dari bulan *July* 2020 sampai Maret 2021 mengalami penurunan jumlah tingkat hunian kamar secara signifikan menjadi 5% sampai 2 %. Hal ini dikarenakan pandemi *covid – 19* yang menyebabkan wisatawan tidak bisa untuk berpergian. Selain itu penutupan *border* dan diterapkan PPKM di Indonesia serta *lockdown* di beberapa negara. Pada Bulan Maret sampai dengan bulan Juni Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menutup sementara operasional dikarenakan penyebaran virus *covid-19* yang mulai tinggi. Tingkat persaingan yang ketat membuat jarak antara hotel satu dengan hotel lainnya sangat berdekatan. Pondok Pitaya Hotel sendiri terletak berdekatan dengan Gajah Mina *Beach Resort* dan Istana Balian yang sama-sama memberikan kenyamanan standar bintang 3 (tiga). Setiap hotel tersebut juga mempunyai pendapatan yang berbeda, inovasi berbeda, dan ciri khas yang berbeda. Selain hotel, terdapat *competitor* lain yang

ada di kawasan objek wisata Pantai Balain, seperti homestay dan villa yang menawarkan jasa penginapan bagi wisatawan.

Menjelang awal tahun 2020 pandemi *covid-19* menyerang dunia, hal tersebut menyebabkan penurunan di sektor ekonomi dan sangat berdampak terhadap sektor pariwisata, salah satunya pariwisata di Pulau Bali. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar hotel ataupun akomodasi penginapan lainnya, termasuk kawasan objek wisata Pantai Balian yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan sehingga berdampak terhadap akomodasi yang ada di daerah tersebut salah satunya Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Dilihat dari tingkat occupancy di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mengalami penurunan tingkat hunian kamar yang dimulai dari tahun 2020 hingga 2021 (dapat dilihat pada tabel 1.1). Pada kondisi pandemi *covid-19* yang melanda saat ini, dibutuhkan promosi yang dilakukan oleh pihak marketing hotel untuk menarik minat wisatawan agar menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sebagai jasa penginapan untuk kedepannya. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau calon pembeli dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* telah melakukan beberapa promosi guna meningkatkan tingkat hunian kamar selama pandemi ini melanda, adapun promosi yang telah dilakukan antara lain: promosi melalui *facebook, instgram, official website*, memasang banner promosi dan *up discount to 60%* untuk harga kamar. Namun promosi yang telah dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak berdampak signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Pernyataan – pernyataan di atas melatarbelakangi bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada masa pandemi *covid-19*. Penelitian mandalam mengenai strategi promosi dapat membantu hotel untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kamar hotel di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

Pada penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Abdullah H. (2019) yang berjudul **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar**. Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang menentukan informan pangkal dan informan kunci. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang kedua, dilakukan oleh Agusra (2019) yang berjudul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Data primer yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* dan untuk data sekunder diperoleh dari pemilik dan literatur lainnya.

Penelitian sebelumnya yang ketiga, dilakukan oleh Kurnia (2018) yang berjudul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Di Ubud Padi Villas**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan occupancy kamar di Ubud Padi Villas serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan occupancy kamar di Ubud Padi Villas. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan gabungan data kualitatif dan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk mengukur penilaian wisatawan terhadap produk promosi Kamar di Ubud Padi Villas dan menggunakan skala likert serta diuraikan secara singkat menggunakan analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang keempat, dilakukan oleh Kusuma (2016) yang berjudul

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Legian Beach Hotel. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan pangkal dan informan kunci. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih tepatnya di Banjar Dinas Pengasahan, Jl. Pantai Balian, Desa Lalanglinggah, Kec. Selemadeg Barat, Tabanan, Bali. Jarak yang dapat ditempuh dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* ke Bandara Internasional Ngurah Rai sekitar 2,45 jam perjalanan. Sedangkan jarak tempuh dari Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* ke Denpasar sekitar 2 jam perjalanan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, menentukan informan pangkal yaitu Ibu Komang Nova Tri Diani selaku *FO/Receptionist* dan informan kunci yaitu Bapak Darius Sadeli selaku *General Manager* di di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

3. HASI DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

3.1.1 Gambaran Umum

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Banjar Dinas Pengasahan, Jl. Pantai Balian, Desa Lalanglinggah, Kec. Selemadeg Barat, Tabanan, Bali. hotel ini memiliki konsep *boutique hotel* yang memberikan pengalaman menginap di rumah kayu Indonesia dengan sentuhan bangunan tradisional. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terletak di tepi pantai pasir hitam vulkanik alami dan tebing indah yang dibuat oleh alam itu sendiri. Pantai Balian sangat sempurna untuk berjalan-jalan dan memiliki ombak yang panjang yang bagus untuk berselancar. Banyak kelompok Yoga yang mulai melirik Pantai Balian sebagai tempat latihan alternatif selain Ubud.

3.1.2 Sejarah Hotel

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* berdiri pada tahun 2002. Nama Pondok Pitaya memiliki arti khusus yaitu, Pondok memiliki arti rumah dan Pitaya memiliki arti buah naga. Pondok Pitaya diambil dari bahasa Jepang, dikarenakan pada saat berdirinya Pondok Pitaya dikelola oleh tamu Jepang selama tiga tahun dan berikutnya dikelola oleh tamu asal Canada selama sembilan tahun. Setelah dikelola secara individual, saat ini Pondok Pitaya diambil alih oleh PT Tukad Balian Pratama. Bangunan Pondok Pitaya Hotel memiliki konsep *boutique hotel* dengan arsitektur rumah tradisional Jawa disetiap bangunannya. Jumlah kamar yang dimiliki oleh Pondok Pitaya sekitar 41 kamar dengan disain kamar yang ditata secara unik dan memiliki design interior yang terbuat dari rotan dan *bamboo* serta teras yang menyediakan tempat duduk yang menghadap ke taman. Pondok Pitaya memiliki 5 (lima) jenis kamar yaitu *River Suite*, *Joglo House*, *Bading Kayu*, *Happy House*, dan *River House*. Room rate yang ditawarkan oleh Pondok Pitaya Hotel merupakan paling tertinggi dibandingkan dengan hotel bintang 3 (tiga) di Desa Lalanglinggah.

3.1.3 Karakteristik Tamu yang Menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Berdasarkan hasil dari wawancara pada Jumat, 23 April 2021 dengan Ibu Komang Nova Tridani selaku reception staff di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* terdapat beberapa karakteristik yang dapat dilihat dari tamu yang pernah menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Berikut di bawah ini merupakan rangkuman hasil wawancara:

“Sebelum pandemi tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih dominan berasal dari Negara Canada, Jerman dan Australia. Saat ini tamu yang lebih dominan menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* berasal dari daerah Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya dan Banyuwangi. Hal ini dikarenakan penutupan akses untuk tamu mancanegara ke Bali yang merupakan kekebijakan dari pemerintah. Rata - rata usia tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* bervariasi, dimulai dari usia muda, dewasa, dan tua. Tamu yang dominan dimulai dari usia 35 tahun – sampai 50 tahun, dikarenakan target Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menasar tamu yang sudah memiliki penghasilan sendiri ataupun sebagai *entrepreneur*. Selain itu sebelum pandemi, harga kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* merupakan harga tertinggi di antara akomodasi penginapan di Desa Lalanglinggah. Jenis tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih banyak tamu *group* yaitu tamu *yoga group* dan *repeater guest*. Didukung dengan fasilitas yoga yang memumpuni di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Tamu *repeater* sudah pernah datang ke Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih dari dua kali dengan tujuan untuk *surfing* dan yoga. Rata – rata lama tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* satu minggu hingga tiga minggu untuk tamu yoga dan tamu selain yoga selama dua hari hingga lima hari. Selama pandemi rata – rata tamu menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mulai berubah menjadi satu sampai 2 hari. Hal ini dikarenakan tipe tamu domestik atau lokal tidak terlalu lama dalam menginap di hotel. Tamu yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* mendapatkan informasi tentang hotel dari *website*, sosial media, dan *online travel agent*.” (Hasil Wawancara, Nova Tridani, Fo/Receptionist, 23 April 2021).

3.1.4 Analisis Strategi Pasar (*Segmenting, Targeting, Positioning, dan Differentiation*)

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* saat ini memiliki segmen pasar dari Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya dan Banyuwangi dengan rentang usia 30 sampai dengan 45 tahun yang menasar wisatawan kalangan menengah ke atas serta. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki tamu *repeater* yang sebagian besar dari tamu *surfing* dan yoga serta memiliki rata – rata lama menginap pada saat pandemi selama 2 hari karena tipe tamu domestik atau lokal tidak terlalu lama dalam menginap di hotel.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Pondok Pitaya menargetkan wisatawan mancanegara khususnya Negara Canada, Jerman, dan Australia. Saat pandemic, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih fokus menjadikan wisatawan Domestik menjadi target pasar khususnya tamu dari daerah Denpasar, Canggu, Jakarta, Surabaya, dan Banyuwangi serta wisatawan yang melakukan road trip. Hal tersebut dikarenakan kebijakan dari pemerintah yang melarang wisatawan mancanegara datang ke Bali dengan cara menutup *border* dari luar negeri ataupun ke luar negeri.

3. Positioning

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *positioning* di pangsa pasar yang telah ditargetkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi tamu – tamu yang menginap serta menjaga hubungan baik dengan para tamu yang telah menggunakan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sebagai akomodasi penginapan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan tamu yang telah menginap di hotel menjadi *repeater guest*. Dengan menjadikan sebagai *repeater guest*, maka tamu *repeater* akan loyal untuk Pondok Pitaya:

Hotel, Surfing, and Yoga akomodasi penginapan saat wisatawan melakukan liburan ke Bali. Dalam menguatkan *positioning* Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* pada target pasar, hotel membuat *activity packages* guna menarik wisatawan untuk menginap di hotel.

4. Diferensiasi

“Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tentu memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri untuk para tamu yang menginap. Keunikan tersebut yaitu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan pengalaman menginap di rumah kayu dengan konsep *boutique* yang diusung.” (Hasil wawancara, Bapak Darius Sadeli, *General Manager*, Tanggal 22 April 2021).

Pengalaman tersebut akan membawa tamu yang menginap merasakan kembali kea lam dan merasakan ketenangan, kenyamanan serta keintiman yang akan didapat.

“Dalam persaingan, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak memiliki pesaing secara specific dikarenakan target pangsa pasar yang berbeda. Contohnya, Gajah Mina Resort memiliki Eropa sebagai pangsa pasar, sedangkan Pondok Pitaya memiliki pangsa Pasar Amerika dan Australia sebagai pangsa pasar”. (Hasil Wawancara, Darius Sadeli, 22 April 2021).

3.2 PEMBAHASAN

3.2.1 Penerapan Bauran Promosi Di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, menajadikan bauran promosi sebagai arahan dalam melakukan kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan sampai ke target pasar yang telah ditentukan serta untuk menginfokan ke masyarakat umum tentang kegiatan promosi yang dilakukan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, seperti:

1. Advertising

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan bentuk promosi bentuk *advertising* atau periklanan bertujuan untuk memenginformasikan promosi yang dibuat oleh hotel ke wisatawan. Penerapan media *above the line* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah lebih dominan menggunakan media *online* (internet) seperti meiklankan promosi yang dilakukan oleh hotel di media sosial hotel yang berupa *instagram, facebook, website, whatsapp* promosi. Dalam media sosial seperti *instagram* dan *facebook* tersedia alat atau fitur yang dapat meingiklankan promosi yang di lakukan oleh hotel dengan cara membayar ketentuan yang tersedia. *Advertising* yang disediakan dari media sosial seperti *instagram* dan *facebook* memiliki pilihan untuk menentukan rentang umur yang diinginkan serta tempat atau kota yang diinginkan untuk iklan yang dipublish. Sebelum pandemi, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *advertising* di media sosial dengan cara membayar sesuai ketentuan yang ada.

“Penerapan media *below the line* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah membuat *banner* yang di pasang dipinngir jalan raya besar, agar mudah dilihat dan mudah dibaca oleh wisatawan. Penerapan pada media *below the line* tidak terlalu diprioritas untuk memabantu dalam kegiatan promosi, dikarenakan kurang efektif. Pemasangan *benner* yang di lakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak terlalu banyak, karena kendala dalam hal biaya” (Hasil Wawancara Bapak Darius Sadeli & Ibu Nova Tridiani, *General Manager & Fo/Receptionist*, Tanggal 22 & 23 April 2021).

2. Personal Selling

Pada *personal selling* terdapat indikator terdiri dari dari *product know ledge, market knowledge*, dan *salesmanship*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* menerapkan *personal selling* ke semua karyawan di hotel, karena secara spesifik Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* tidak memiliki *sales and marketing team* yang merupakan departemen yang khusus penjualan produk hotel, pemasaran, promosi, dan menyusun strategi mengenai bisnis ataupun pemasaran.

Pada karyawan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan kepada tamu. Karyawan sudah aktif menawarkan produk kepada tamu ataupun teman – teman serta ikut aktif untuk mempromosikan hotel tempat bekerja. Salah satu contoh *product knowledge* yang dilakukan karyawan hotel seperti, tamu menanyakan informasi mengenai *product hotel* yaitu aktivitas yoga kepada *reception*. *Receptionist* pun memberikan informasi dengan lugas dan detail serta memberikan informasi apa yang akan tamu tersebut akan dapatkan apabila mengambil aktivitas yoga dengan menginap di hotel. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan tamu agar menggunakan produk hotel dan mendapatkan *revenue*.

Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah diterapkan terbukti dengan diketahuinya segmen pasar serta target pasar yang dominan dalam menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Selain itu pihak hotel juga menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada tamu dengan memenuhi segala kebutuhan tamu dengan tersedianya fasilitas yang mendukung dan karyawan hotel juga sudah mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh tamu. Hal tersebut merupakan salah satu dari pelayanan yang berkualitas diberikan oleh karyawan kepada tamu yang dilakukan untuk membuat tamu merasa puas dan nyaman, sehingga membuat kembali menggunakan produk dari Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

Penerapan *salesmanship* yaitu melakukan pendekatan kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Pantai Balian dengan cara menawarkan produk yang di sediakan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* khususnya yoga dan *surfing* beserta keuntungan yang akan didapat oleh wisatawan apabila mengambil atau menggunakan produk hotel. Pendekatan ini dilakukan untuk meyakinkan wisatawan yang sebagai calon konsumen yakin untuk mencoba produk hotel.

3. *Sales Promotion*

Bauran promosi bentuk *sales promotion* dalam penelitian ini berupa *complimentary* (sesuatu yang diberikan secara gratis kepada tamu yang menginap), *discount*, *package* merupakan paket yang berisi kegiatan menarik yang dibuat oleh hotel), dan *special promotion*.

“Pemberian *complimentary* yang di berikan kepada tamu berupa memberikan waktu fleksibel dalam late check out khusus untuk tamu repeater. Selain itu pihak hotel juga memberikan fleksibilitas untuk check out kepada tamu yang menginap di hotel. *Complimentary* ini mulai diberlakukan pada saat pandemi.” (Hasil Wawancara, Bapak Darius Sadeli, *General Manager*, Tanggal 22 April 2021).

Pada masa pandemi covid-19 Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* khusus memberikan *discount* sebesar 60% khusus untuk harga kamar. Hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan agar mau menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. (Hasil Wawancara, Ibu Nova Tridiani, *Fo/Receptionist*, Tanggal 23 April 2021).

“Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki 5 *activity package* yang dipromosikan sebelum pandemic. Namun selama pandemi paket yang tersedia hanya tersisa 2 paket seperti *Weekend Gateway* dengan menginap selama tiga hari dua malam pada jenis kamar *River Suite* sudah mendapatkan *voucher meals*, *Spa*, dan *Yoga* dengan harga IDR 4.350.000. *Activity package* yang kedua adalah *Yoga Class*. Paket *Yoga class* dibagi menjadi tiga paket yaitu, paket tiga kelas dengan rate IDR 345.000, paket lima kelas dengan rate IDR 550.000, dan paket sepuluh kelas dengan rate IDR 1.000.000. semua paket yoga class berdurasi 90 menit dan paket ini sudah include dengan *Yoga Teacher Training* yang bernama Mr. Oliver.” (Hasil Wawancara, Ibu Nova Tridiani, *Fo/Receptionist*, Tanggal 23 April 2021).

“*Special promo* yang diberikan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* kepada wisatawan seperti, *special promo* untuk berenang yang bernama *Pool Day Pass* dengan harga IDR 50.000 untuk dua orang tanpa menginap. *Special promo* ini terbuka bagi masyarakat umum. Dengan membuat *promo special* ini pihak hotel berharap agar ingin mencoba untuk menginap di hotel dan meningkat *revenue*. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and*

Yoga juga memberikana harga special bagi tamu yang meginap khusus untuk makanan dan minuman seperti membeli dua *frech fries* dapat gratis satu” (Hasil Wawancara Bapak Darius Sadeli & Ibu Nova Tridiani, *General Manager & Fo/Receptionist*, Tanggal 22 & 23 April 2021).

4. **Public Relation and Publicity**

Brand awareness yang dimiliki oleh hotel sudah baik dengan dibuktikan karena sebagian besar yang menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* adalah *repeater guest* yang kembali menggunakan hotel ini sebagai akomodasi penginapan. Hal ini juga disebabkan karena pihak hotel menjalin hubungan baik dengan tamu yang menginap di hotel.

Dalam menjalin kerja sama atau hubungan dengan *client hotel*, Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah melakukan kerja sama dengan beberapa *online travel agent* seperti *agoda, booking.com, traveloka* dan *expedia*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan publisitas dari *online travel agent* guna mengenalkan *brand* hotel agar lebih dikenal secara luas. Selain itu dengan bekerja sama dengan *online travel agent* dapat memudahkan wisatawan dalam memesan kamar di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Namun selama pandemi pihak hotel tidak aktif lagi dalam menjalin kerja sama dengan *travel agent online* karena kendala dalam mobilitas. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga aktif dalam kegiatan sosial di saat pademi dengan memberikan sembako gratis kepada masyarakat sekitar.

3.2.2 **Strategi Promosi Menggunakan Analisis SWOT Di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing and Yoga***

Berdasarkan dari hasil analisis swot dengan menggunakan Matriks SWOT mengkombinasi evaluasi faktor internal dan evalusi faktor eksternal, maka didapatkan 4 langkah strategi alternatif yaitu SO (*Strenghts Opportunity*), ST (*Strenghts Threats*), WO (*Weakness Opportunity*), dan WT (*Weakness Threats*) yang dapat diterapkan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* pada masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut:

1. **Strategi SO**

Strategi SO merupakan pemanfaatan terhadap seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan peluang yang ada seperti perkembangan teknologi yang untuk mempromosikan kamar hotel dan produk hotel lainnya dengan *media above the line* maupun *media below the line*. Mengoptimalkan promosi melalui advertising dengan cara mempublikasi promosi melalui advertising dari *instagram* dan *facebook* yang hanya membayar minimal sebesar IDR 5.000 sudah dapat menjangkau audience secara luas. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga harus lebih aktif dalam mengikuti *champagne* yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama seperti *Traveloka, Booking.com, Agoda, dan Expedia* agar membantu untuk mendapatkan pemesanan kamar atau tamu yang menginap, sertamendapatkan *exposure* lebih banyak dari *online travel agent* itu sendiri.
- 2) Memanfaatkan media yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* harus melihat trend yang sedang populer saat ini dan dimaafaatkan untuk dijadikan *content* saat ini. Salah satu contohnya media *online* seperti *tik tok* yang sangat digandrungi oleh semua orang. Hotel dapat membuat promosi dengan *content* yang menarik dan lalu dibagikan media tersebut. Pada situasi saat ini, penggunaan media sosial sangat meningkat untuk memberikan hiburan, maka dari itu moment seperti lebih aktif dalam melakukan promosi baik melalui media sosial dan media elektronik.
- 3) Membuat promosi dan paket yang dapet menarik minat wisatawan lokal atau domesik.

Dengan membuat promosi yang menarik seperti memberikan *special* harga menginap pada saat hari belanja online nasional (Harbolnas) yang merupakan tren saat ini di Indonesia. Selain itu membuat paket kegiatan seperti membuat paket trekking sekaligus mengikuti kegiatan sehari – hari masyarakat sekitar serta membuat paket promosi yang memiliki fleksibilitas untuk waktu menginap. Hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah sewaktu – waktu dapat berubah.

2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang dalam penggunaannya menggunakan kekuatan yang dimiliki Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi ST adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki hotel. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memiliki ciri khasnya sendiri yaitu tamu dapat merasakan pengalaman menginap di Rumah Kayu Indonesia serta mempertahankan pelayanan yang terbaik tanpa ada pengaruh dari apapun.
- 2) Memberikan promo-promo khusus saat pandemi. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* sudah melakukan strategi melalui *sales promotion* dengan memberikan *discount* untuk harga kamar, memberikan *complimentary* kepada tamu dan lain sebagainya. Hal tersebut harus ditingkatkan kembali dengan selalu aktif untuk memberikan promo-promo *special* untuk memancing ketertarikan tamu untuk menginap. Contohnya seperti memberikan *flash sale* pada jam-jam tertentu, membuat promo menginap dengan harga murah dengan minimal *stay* selama dua hari dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan wisatawan domestik sangat tertarik dengan adanya banyak promo yang diberikan.
- 3) Mempromosikan lingkungan hotel. Lingkungan sekitar Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* yang masih terjaga dan memiliki suasana tenang dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk menarik minat wisatawan lokal yang ingin keluar dari rumah dan ingin merasakan suasana baru yang tenang, nyaman serta bersih. Situasi pandemi *covid-19* membuat seseorang merasa bosan dan tertekan, hal ini dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan lingkungan sekitar hotel ke wisatawan melalui media sosial hotel.

3. Strategi WO

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi WO adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan media *partner* untuk membantu mempromosikan produk hotel. Pemanfaatan media sosial dirasa lebih efektif dan murah dikarenakan tidak memerlukan biaya besar namun memiliki jangkauan yang luas. Selain itu memanfaatkan media *partner* lokal dalam membantu melakukan promosi seperti *bali post*, *punapi bali*, *influencer*, dan sebagainya.
- 2) Memberikan sosialisasi atau training kepada karyawan hotel mengenai cara melakukan promosi *product* hotel dengan cerdas dan tepat oleh pihak *HRD*. Teknologi yang semakin berkembang dapat membantu dalam memberikan training secara *online*. Salah satu contohnya *HRD* mencari tenaga ahli dalam bidang promosi untuk dijadikan *trainer* dalam memberikan kiat – kiat dalam memanfaatkan media yang ada sebagai alat promosi. Hal ini sangat berguna untuk karyawan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mendapatkan ilmu mengenai bagaimana cara melakukan promosi yang cerdas, cermat, dan benar.
- 3) Memanfaatkan lahan kosong dekat hotel untuk dijadikan lahan parkir. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat memanfaatkan lahan parkir kosong disekitar hotel dengan izin masyarakat sekitar agar dapat mengatasi lahan parkir yang kecil apabila tamu yang menginap di hotel membawa kendaraan pribadi.

4. Strategi WT

Strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi WT adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat paket kegiatan tambahan tanpa memerlukan biaya yang besar seperti berbeda dengan paket yang disediakan oleh *competitor*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* bisa membuat paket tambahan seperti menginap selama 3 hari 2 malam dengan mendapatkan seluruh fasilitas hotel secara gratis serta mendapatkan discount meals sebesar berapa persen yang disepakati. Selain itu mengaktifkan *activity packages* yang sebelumnya dinonaktifkan selama pandemi. Selain itu membuat paket menginap dengan memberikan kefleksibelitas pada waktu menginap atau *stay periode* untuk tamu mancanegaran dan domestik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan tamu dari luar Bali atau Indonesia dapat menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
- 2) Membuat *Special promo* yang murah dengan membuat persyaratan tertentu agar tidak mengeluarkan *cost* yang banyak. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat memberikan *special promo* seperti memberikan discount berapa persen untuk tamu pada jam-jam tertentu. Memberikan potongan harga untuk makan di restaurant dengan syarat harus menginap di hotel terlebih dahulu.

3.2.3 Program - Program Promosi Yang Dapat Diterapkan Pada Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*

Sebelumnya terdapat program – program hotel yang telah diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Program – program tersebut terdiri dari:

1. Melakukan promosi dengan menggunakan media *banner* dan media sosial.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan promosi dalam bentuk *advertising* yang menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *website* untuk memberitahukan kepada wisatawan bahwa Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan harga khusus pada masa pandemi *covid-19*. Sebelum pandemi Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan *advertising* di *istagram* dan *facebook*, namun selama pandemi hal tersebut sudah tidak dilakukan kembali karena kendala dalam *budget*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga menggunakan *banner* untuk melakukan promosi yang di pasang di pinggi jalan raya besar.
2. Menurunkan dan memberikan potongan harga kamar sebesar 60%.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* memberikan potongan harga sebesar 60% untuk harga kamar pada masa pandemi *covid-19*. Pihak hotel memberikan potongan harga kamar bertujuan untuk menarik minat wisatawan menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* serta meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain itu untuk mengikuti persaingan harga pada masa pandemi *covid -19*.
3. Membuat *activity packages* yang menarik kepada tamu menginap.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* membuat *activity package* seperti, Paket *Weekend Gateway 3 days 2*, *Yoga class*, Paket *Waterfall and Hiking*, *Cycling*, dan *Surf Lesson*. Paket tersebut dibuat untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang menginap di hotel. Selama pandemi *covid-19* *activity packages* yang tersedia hannya *Weekend Gateway* dan *Yoga Class*.
4. Membuat *special promotion* kepada tamu menginap dan berkunjung.
Special promo yang diberikan Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* kepada wisatawan seperti, *special promo* untuk berenang yang bernama *Pool Day Pas* dengan harga IDR 50.000 untuk dua orang tanpa menginap. Spesial promo ini terbuka bagi masyarakat umum. Dengan membuat promo *special* ini pihak hotel berharap agar ingin mencoba untuk menginap di hotel dan meningkat revenue. Selain itu Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* juga memberikan harga *special* bagi tamu yang menginap khusus untuk makanan dan minuman seperti membeli dua *frech fries* dapat gratis satu.
5. Bekerja sama dengan *online travel agent*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* melakukan kerja sama dengan online travel agent

seperti *Agoda, Booking.com, Expedia*, dan *Traveloka* dalam membantu promosi penjualan kamar kepada wisatawan.

Adapun program – program yang dapat di terapkan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Program tersebut dibuat berdasarkan dari hasil analisis SWOT di atas. Program tersebut seperti:

1. Melakukan *advertising* di melalui media sosial secara aktif.
Melakukan *advertising* melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* tidak memerlukan biaya yang tinggi karena dengan melakukan *advertising* melalui *instagram* dan *facebook* dapat mengontrol *budget* yang diperlukan dan juga mengatur *audience* yang ingin disasar. Hal ini sangat tepat untuk membantu promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* apabila melakukan *advertising* secara aktif akan mendapat perhatian dari *audience* sangat besar. Hal tersebut sangat membantu pada kondisi pandemi saat ini.
2. Membuat *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui *website*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* harus memanfaatkan *google business* untuk meningkatkan promosi di *website* resmi hotel. *Google business* memiliki manfaat untuk membantu pihak hotel agar mampu mengendalikan apa yang ditampilkan dalam hasil penelusuran ketika seseorang mencari sesuatu yang terkait hotel di *google*. Layanan ini tidak berbayar sehingga tidak terlalu mengeluarkan biaya. Dalam *google business* pihak hotel dapat memasukkan alamat hotel, nama hotel, promosi hotel serta kata – kata yang menarik dapat dijadikan sebagai kata kunci, apabila ada yang menegetikkan kata – kata tersebut di *google*, maka secara otomatis nama Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* akan muncul dalam *page* pencari.
3. Membuat *package* dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi *covid-19*.
Membuat *package* yang menarik dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Salah satu contoh paket yang dapat diterapkan yaitu dengan nama *Pay Know Stay Letter* dengan harga IDR 550.000 sudah termasuk *breakfast, room amenities, free swimming pool* dan *free 1 hour SPA treatment for 2 persons*. Harga IDR 550.000 akan mendapatkan *profit margin* atau keuntungan sebesar 41% yang sudah di potong biaya *room cost* dan gaji karyawan sebesar IDR 109.000, *cost breakfast* sebesar IDR 106.000 untuk 2 orang, biaya untuk *SPA* dua orang sebesar IDR 120.000. *Package Pay Now Stay Letter* dibuat sesuai dengan kondisi saat ini yang dimana kebijakan pemerintah yaitu PPKM yang membatasi wisatawan untuk bepergian jauh. Maka paket ini dibuat untuk memberi kemudahan waktu menginap kepada wisatawan pada masa pandemi *covid-19*. Pada harga paket dibuat sesuai dengan harga promosi kamar yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*. Sedangkan *previlage* dan waktu periode *booking* serta periode *stay tentative*, bisa diubah sesuai kesepakatan. Paket ini hanya salah satu contoh dari paket yang menarik perhatian wisatawan pada kondisi saat ini selain itu paket ini memiliki tujuan untuk mendapatkan *cash* secara langsung di masa pandemi *covid-19*.
4. Aktif dalam memberikan spesial promo menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* lebih aktif dalam membuat *special* guna menarik perhatian wisatawan untuk mencoba dan membeli promo tersebut. Salah satu contoh promo yang dibuat yaitu promo *flash sale* dan *big deal* promo dengan *discount* besar serta waktu yang ditentukan. Promo ini dipublikasi dengan memperhatikan waktu seperti di *prime time* dimana dimulai dari jam 18.00 sampai 23.00, waktu tersebut sangat efektif untuk mempublikasi promo ke sosial media. Selain waktu *prime time*, promo ini bisa dipublish pada tanggal orang – orang gajian yaitu pada tanggal 25 sampai tanggal 1 khusus di Indonesia.
5. Aktif dalam mengikuti *campagne* atau promo yang dibuat oleh *online travel agent*
Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat mengikuti *campagne* atau promosi yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama oleh hotel, seperti *agoda, traveloka, bookig.com*, dan *expedia*. Hal ini untuk mendapatkan *exposure* lebih dan

publisitas, selain itu untuk mendapatkan pemesanan kamar yang lebih banyak. Selain itu pihak hotel juga bisa mengkombinasi promo yang dimiliki oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dengan *campagne* yang diadakan di online travel agent dengan ketentuan yang telah ada sebelumnya.

6. Mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel

Pihak hotel dapat mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel mengenai keterampilan dalam penjualan, promosi, dan pemasaran. Hal ini agar karyawan hotel mendapatkan penambahan ilmu mengenai penjualan, promosi, dan pemasaran dan bisa mempromosikan produk hotel dengan cerdas, cermat, dan baik.

4. SIMPULAN

Terdapat kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategiyaitu terdapat strategi alternative yang diterapkan yaitu Strategi SO seperti mengembangkan, memanfaatkan media yang dianggap mampu untuk membantu dalam kegiatan promosi, serta membuat promosi dan paket yang dapat menarik minat wisatawan lokal atau domestik. Strategi ST seperti, mempertahankan ciri khas dan keunggulan yang dimiliki hotel, tetap menjaga hubungan baik dengan tamu repeater maupun tamu hotel dan mempromosikan lingkungan hotel.. Strategi WO seperti, memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan media partner untuk membantu mempromosikan produk hotel dan memberikan sosialisasi atau training kepada karyawan hotel mengenai cara melakukan promosi produk hotel dengan cerdas dan tepat oleh pihak HRD, serta memanfaatkan lahan kosong dekat hotel untuk dijadikan lahan parkir. Strategi WT seperti, membuat paket kegiatan tambahan tanpa memerlukan biaya yang besar serta berbeda dengan paket yang disediakan oleh kompetitor dan membuat Special promo yang murah dengan membuat persyaratan tertentu agar tidak mengeluarkan biaya yang berlebihan. Adapun saran yang diambil dari hasil penelitian berupa program untuk meningkatkan strategi promosi dan dapat diterapkan oleh pihak hotel adalah:

- 1) Memaksimalkan promosi dengan melakukan *advertising* di melalui media sosial secara aktif seperti *instagram* dan *facebook* dalam membantu promosi yang dilakukan oleh Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* untuk mendapat perhatian dari *audience* sangat besar. Hal tersebut sangat membantu pada kondisi pandemi saat ini dan tidak memerlukan biaya yang besar. Selain itu memanfaatkan *google business* untuk memaksimalkan promosi melalui *website*. *Google business* memiliki manfaat untuk membantu pihak hotel agar mampu mengendalikan apa yang ditampilkan dalam hasil penelusuran ketika seseorang mencari sesuatu yang terkait hotel di *google*. Layanan ini tidak berbayar sehingga tidak terlalu mengeluarkan biaya.
- 2) Membuat *package* dengan harga spesial yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Salah satu paket yang dapat dibuat pada masa pandemi *covid-19* yang memiliki nama *Pay Know Stay Letter* dengan harga IDR 550.000 sudah termasuk *breakfast* dengan mendapat benefit seperti *room amenities* dan *free 1 hour SPA treatment for 2 persons*. Harga IDR 550.000 akan mendapatkan *profit margin* atau keuntungan sebesar 41% yang sudah di potong biaya *room cost* dan gaji karyawan sebesar IDR 109.000, *cost breakfast* sebesar IDR 106.000 untuk 2 orang serta aktif dalam memberikan spesial promo menginap di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.
- 3) Aktif dalam mengikuti *campagne* atau promo yang dibuat oleh *online travel agent*. Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga* dapat mengikuti *campagne* atau promosi yang dilakukan oleh *online travel agent* yang diajak kerja sama oleh hotel, seperti *agoda*, *traveloka*, *bookig.com*, dan *expedia*. Hal ini untuk mendapatkan *exposure* lebih dan publisitas, selain itu untuk mendapatkan pemesanan kamar yang lebih banyak.
- 4) Mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel. Pihak hotel dapat mengadakan pelatihan atau training kepada karyawan hotel mengenai keterampilan dalam penjualan, promosi, dan pemasaran. Hal ini agar karyawan hotel mendapatkan penambahan ilmu mengenai penjualan, promosi, dan pemasaran dan bisa mempromosikan produk hotel dengan cerdas, cermat, dan baik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penyelesaian dari Laporan Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam penelitian ini dan khususnya Bapak Darius Sadeli selaku *General Manager* dan Ibu Nova Tridiani selaku *FO/Receptionist* di Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di hotel Pondok Pitaya: *Hotel, Surfing, and Yoga*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah H, Syakir. (2019) 'Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar'. *Jurnal JKH*, Vol. 3, No.2.
- Agusra, Dodi. (2019) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau'. *Jurnal FEB UNMUL*, Vol.16, No.1.
- Azakiah, Andi Nur. (2013) 'Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba'. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin.
- Kotler,P. (2004) *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.
- Kusuma, Made Ari Dwija. (2017) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali'. *Skripsi*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Kurnia, I Made Dwi. (2018) 'Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas'. *Jurnal JKH*, Vol.2, No.1.
- Permana. (2013) *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2008) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. Agus. (2006) *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Terence A, Shimp. (1999) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A. (2007) *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca.