

Strategi pemasaran pada masa pandemi di hotel the lerina nusa dua bali

Cahar Mehaga Sitepu¹⁾, Ida Bagus Ketut Astina²⁾, Ni Made Ariani³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax: (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: caharsitepu01@gmail.com, ida.bagusastina@yahoo.com, ayukariani97@yahoo.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, berhenti beroperasi. The Lerina Hotel Nusa Dua adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemic COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal Hotel The Lerina Nusa Dua Bali dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan matriks SWOT dan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan internal berisi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran 7P. Lingkungan eksternal berisi faktor kompetisi, regulasi dan legalisasi, ekonomi, teknologi, lingkungan dan sosial budaya. Adapun strateginya meliputi : Strategi SO: *Partnership Strategy* yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Strategi ST: Strategi Diversifikasi Produk untuk mencari atau mengembangkan produk dan pasar baru dalam rangka peningkatan penjualan dan fleksibilitas. Strategi WO: Strategi meningkatkan kualitas SDM untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani tamu. Strategi WT strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dengan memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana yang tidak lengkap sehingga wisatawan akan merasa nyaman.

Kata Kunci: Hotel, Pandemi, Strategi Pemasaran

Abstract

The Covid-19 pandemic has made tourism activities around the world, including Bali, stop operating. The Lerina Hotel Nusa Dua is one of the hotels affected by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the internal and external factors of The Lerina Nusa Dua Bali Hotel and to determine the marketing strategy of The Lerina Nusa Dua Bali Hotel.

The types and sources of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, documentation and distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is quantitative, descriptive qualitative analysis which is described by using the SWOT matrix and using validity and reliability tests.

The results of the study stated that the internal environment contains *segmenting*, *targeting* and *positioning* as well as the 7P's marketing mix. The external environment contains factors of competition, regulation and legalization, economy, technology, environment and socio-culture. The strategies include: SO Strategy: *Partnership Strategy* which seeks to establish long-term relationships with consumers. ST Strategy: *Product Diversification Strategy* to find or develop new products and markets in order to increase sales and flexibility. WO Strategy: Strategy to improve the quality of human resources to improve the ability of employees to serve guests. The WT strategy is a strategy to improve the quality of products and services by repairing and completing incomplete facilities and infrastructure so that tourists will feel comfortable.

Keywords: Hotel, Pandemic, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) telah menetapkan status gawat darurat dunia akibat pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease*) pada tanggal 12 Maret 2020 yang menjadi perhatian utama dunia. Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, berhenti beroperasi. Dampaknya sebagian besar usaha hotel di Bali sudah tutup dari awal April 2020 (Kompas.com, 2020). Sebelum pandemi Covid-19 hingga pertengahan tahun 2019, Bali masih menjadi destinasi wisata yang diminati banyak wisatawan dan dilirik terus oleh

investor. Hal ini terbukti pada akhir tahun 2019, Bali telah menambah jumlah kamar hotel sebanyak 2.326 buah (Bisnis.com, 2019), sehingga di tahun 2019 jumlah keseluruhan kamar hotel di Bali dari berbagai kelas mencapai 58.770 buah (Bali.bps.go.id, 2020). Sementara jumlah persentase penghuni kamar di Bali selama tahun 2019 juga cukup tinggi, yakni mencapai angka sekitar 60 persen (Bali.bps.go.id, 2020). Namun, menjelang akhir tahun 2019, pariwisata Bali sedikit terusik dengan munculnya berita dari China, yakni adanya virus mematikan yang awalnya bernama SARS Cov-2 dan diidentifikasi berasal dari Wuhan pada Desember 2019.

Dampak Covid-19 bagi dunia perhotelan semakin terasa seiring dengan berlakunya Permenhub (Peraturan Menteri Perhubungan) Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri 1441 H, yang berisi larangan melakukan penerbangan internasional sejak 24 April hingga 31 Mei 2020. Selama bulan Mei 2020, di Bali hanya ada 36 kunjungan wisatawan mancanegara. Sebanyak 34 orang datang melalui bandara I Gusti Ngurah Rai dan dua orang melalui pelabuhan laut (Bali.bps.go.id, 2020).

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara akibat larangan tersebut, hunian kamar hotel di Bali juga menurun. Menurut Badan Pusat Statistik Bali, selama bulan Mei 2020 hanya terdapat 2,02 persen hunian kamar yang meliputi hotel berbintang maupun non bintang. Jika ditotal selama Januari hingga Mei 2020, maka jumlah hunian kamar hotel di Bali hanya mencapai 27 persen, sedang pada lima bulan yang sama di tahun 2019 jumlahnya ada sekitar 55 persen (Bali.bps.go.id, 2020). The Lerina Hotel Nusa Dua adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemic COVID-19 ini. The Lerina Hotel Nusa Dua merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi di JL. Bypass Ngurah Rai No. 1001 X dan memiliki 103 kamar, yang terdiri dari 14 *Executive Suite*, 6 *Grand Suite*, 6 *Family Suite*, 24 *Deluxe Balcony*, 25 *Superior Pool View* dan 28 *Superior Standard*.

The Lerina Hotel Nusa Dua ini mengalami penurunan *occupancy*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel The Lerina Nusa Dua Bali Periode Januari 2020 – Juni 2021

Tahun	Room Sold	Occupancy (%)
Januari – 2020	1.622	51
Februari – 2020	668	23
Maret – 2020	543	17
April – 2020	51	2
Mei – 2020	26	1
Juni – 2020	54	2
Juli – 2020	84	3
Agustus – 2020	97	3
September – 2020	289	9
Oktober – 2020	205	6
November – 2020	109	4
Desember – 2020	375	12
Januari – 2021	202	6
Februari – 2021	106	4
Maret – 2021	266	8
April – 2021	396	13
Mei – 2021	127	4
Juni - 2021	114	4
TOTAL	5.334	

Sumber: Reservasi Hotel The Lerina (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar di The Lerina Hotel mengalami penurunan setiap bulannya pada periode tahun 2020 yakni pada bulan Februari 2020 penurunan sebanyak 28 persen hingga pada Juni 2021 hanya mencapai 4 persen tingkat hunian kamar.

The Lerina Hotel telah mengupayakan berbagai cara promosi baik melalui media sosial maupun media cetak. Seperti promo-promo berikut ini: *Book now and get special upgrade, pay now*

stay later, promo berenang Rp25.000, *nett* per orang sudah termasuk makan dan minum, *give away* menginap gratis atau mendapatkan *voucher* gratis berenang atau dimsum, promo khitanan Rp75.000 *nett*, dan promo paket nikah Rp75.000 *nett* dan lainnya.

Walaupun sudah melakukan berbagai upaya untuk melakukan penjualan, The Lerina Hotel Nusa Dua ini masih mengalami penurunan pendapatan, Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Pendapatan di Hotel The Lerina Nusa Dua Bali Periode Januari 2020 – Juni 2021

Tahun	Room Revenue (IDR)	F&B Revenue (IDR)	Minor Revenue (IDR)	TOTAL (IDR)
Januari – 2020	520.407.471	202.014.260	6.905.410	729.327.141
Februari – 2020	214.491.861	77.617.940	3.372.636	295.482.437
Maret – 2020	153.834.828	67.826.412	561.779	222.223.019
April – 2020	16.903.159	3.252.908	-	20.156.067
Mei – 2020	7.088.272	1.480.361	-	8.568.633
Juni – 2020	15.117.974	5.128.658	19.355	20.265.987
Juli – 2020	21.119.751	33.393.840	460.106	54.973.697
Agustus – 2020	26.500.022	32.024.376	112.009	58.636.407
Septembr– 2020	69.596.468	45.286.395	1.321	114.884.184
Oktober – 2020	70.341.061	99.621.994	100.008	170.063.063
November-2020	30.428.799	20.361.570	207.097	50.997.466
Desember-2020	104.433.099	80.909.700	1.292.428	186.635.227
Januari – 2021	47.989.831	75.568.626	329.119	123.887.576
Februari – 2021	24.328.479	21.034.584	-	45.363.063
Maret – 2021	64.318.885	37.824.607	483.277	102.626.769
April – 2021	80.550.556	82.716.612	248.272	163.515.440
Mei – 2021	31.085.925	49.367.779	78.531	80.532.235
Juni - 2021	26.406.461	25.054.634	-	51.461.095
TOTAL	1.524.942.902	960.485.256	14.171.348	2.499.599.506

Sumber: Reservasi Hotel The Lerina (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan di The Lerina Hotel mengalami penurunan terutama di awal periode tahun 2020 yakni pada bulan Februari 2020 penurunan sebanyak Rp433.844.704,00 hingga pada Juni 2021 pendapatan hotel hanya mencapai Rp51.461.095,00.

The Lerina Hotel Nusa Dua mengalami perubahan segmen pasar, perubahan dari segmen pasar mancanegara dan domestik berubah menjadi pasar domestik saja, dikarenakan adanya larangan penerbangan internasional yang menyebabkan tidak adanya tamu mancanegara. Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Bali, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan wilayah Indonesia lainnya.

Maka dari itu Hotel The Lerina Nusa Dua harus memiliki strategi pemasaran yang diatur dengan sangat cermat dan berkelanjutan karena dari segi pemasaran produk yang baik dan terencana diharapkan mampu meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta dapat mengembangkan produk Hotel The Lerina Nusa Dua itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yang berlokasi di Jalan By Pass Ngurah Rai no 1001x, Nusa Dua 80361 Indonesia. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum, sejarah, fasilitas-fasilitas, struktur organisasi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Sedangkan data kuantitatif berupa jumlah kamar, harga kamar dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dan informan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi mengenai gambaran umum, sejarah, fasilitas-

fasilitas, struktur organisasi, rata-rata tingkat pengunian kamar The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Selain itu data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari studi literature, buku-buku, internet maupun data dari Badan Pusat Statistik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitu Ibu Rista selaku HRD Manager The Lerina Hotel dan informan Kunci Bapak M Dandik Harsono selaku Sales and Marketing Manager The Lerina Hotel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan metode rumus slovin. Pada penelitian ini, sampel yang dipakai adalah 100 orang yaitu sampel atau koresponden yang sudah atau sedang menginap/mengunjungi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali, baik yang ditemukan secara langsung dilokasi penelitian maupun secara online.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif, deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dibantu dengan teknik skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas sebagai dasar dalam menentukan hasil penelitian kredibel (dapat dipercaya) atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sujarweni (2020:83). Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Output Validitas

No	Sub Indikator	r hasil (hasil uji validitas)	Taraf Signifikan (5%)	Keterangan
1	Hotel menawarkan berbagai produk yang bervariasi (kamar hotel dan makanan & minuman).	.647	0.361	Valid
2	Hotel menawarkan produk kamar hotel sesuai dengan protokol kesehatan. (Disinfeksi secara berkala).	.595	0.361	Valid
3	Makanan dan minuman disajikan secara a la carte atau family style. Tidak menerapkan sistem prasmanan/buffet untuk mencegah penyebaran covid-19 di era new normal.	.374	0.361	Valid
4	Daftar menu makanan dan minuman disiapkan secara daring. Menu tertulis dapat disiapkan dengan bahan yang mudah dibersihkan atau hanya digunakan satu kali.	.403	0.361	Valid
5	Harga produk Hotel sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan	.612	0.361	Valid
6	Hotel menawarkan berbagai produk kamar dan makanan & minuman dengan harga yang terjangkau di era new normal dibandingkan dengan hotel lainnya.	.601	0.361	Valid
7	Hotel memberikan potongan harga/diskon membuat ketertarikan wisatawan untuk	.704	0.361	Valid

	menginap atau membeli produknya di era new normal.			
8	Hotel menerapkan metode pembayaran non tunai (cashless payment).	.515	0.361	Valid
9	Hotel telah mengikuti sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety & Environment) sehingga aman untuk dikunjungi.	.580	0.361	Valid
10	Akses informasi Hotel di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	.622	0.361	Valid
11	Hotel menawarkan berbagai promosi produk (Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding package, dll) melalui laman situs website Hotel, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	.677	0.361	Valid
12	Hotel memberikan pemberian potongan harga/diskon dan voucher giveaway menginap di kamar hotel, makanan minuman, dan akses swimming pool yang menarik di era new normal.	.665	0.361	Valid
13	Iklan promosi produk Hotel telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll)	.655	0.361	Valid
14	Hotel menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan	.389	0.361	Valid
15	Karyawan Hotel telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Menggunakan masker, face shield, pengecekan suhu tubuh dll)	.597	0.361	Valid
16	Karyawan Hotel memberikan pelayanan after sales service terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina.	.663	0.361	Valid
17	Hotel Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).	.702	0.361	Valid
18	Hotel menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal.	.725	0.361	Valid
19	Hotel menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfektan) sebelum check-in atau memasuki area hotel.	.698	0.361	Valid
20	Hotel memberikan pelayanan contactless service (room service breakfast/lunch/dinner) dan pembayaran non tunai (contactless payment).	.570	0.361	Valid
21	Hotel telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran	.687	0.361	Valid

	Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, hand sanitizer)			
22	Hotel telah memberikan himbauan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.	.693	0.361	Valid
23	Hotel telah melakukan penyemprotan cairan diinfeksi dan cairan pembersih di area kamar hotel dan public area secara berkala.	.566	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan kuisioner (2021)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui hasil uji validitas instrumen menunjukan keseluruhan sub indikator dengan jumlah 23, untuk $n=30$, taraf kesalahan 5% maka untuk nilai r tabelnya=0,361 Hal ini bermakna bahwa keseluruhan sub indikator valid dan dapat di pergunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak realibel (Sujarweni, 2020:85). Untuk hasil output Reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Output Reabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	23

Sumber: Hasil olahan kuisioner (2021)

Berdasarkan dengan tabel di atas Hasil uji Reliabilitas bahwa semua variable mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 dengan demikian semua item pertanyaan adalah reliable (layak) untuk digunakan dalam penelitian ini.

Karakteristik Wisatawan pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang wisatawan. Dengan pembagian karakteristik sosio demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan serta daerah asal. Untuk hasil penjabarannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Wisatawan pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali			
No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	46	46
	Perempuan	54	54
2	Usia		
	14 – 24	28	28
	25 – 35	43	43
	36 – 46	24	24
	> 46	5	5
3	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	8	8
	Pegawai Swasta	35	35
	Wirausaha	25	25
	Pelajar/Mahasiswa	22	22

	Lainnya...	10	10
4	Pendidikan Terakhir		
	SD	1	1
	SMP	3	3
	SMA	28	28
	Diploma	17	17
	Sarjana	51	51

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil dimana wisatawan dengan dengan pembagian jenis kelamin perempuan mendominasi kunjungan dengan persentase sebesar 54 persen. Tetapi jumlah ini bukan berarti pengunjung terbanyak untuk The Lerina Hotel adalah perempuan tetapi ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

Karakteristik wisatawan berdasarkan rentang usia antara 25-55 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 43 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah kisaran umur 45 tahun keatas dengan persentase 5 persen. Dilihat dari aspek usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya berada pada usia produktif yang sangat potensial dalam bekerja.

Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi dengan nilai sebesar 35 persen dan terdapat 68 persen konsumen The Lerina Hotel yang murni telah bekerja, jumlah ini terdiri dari beberapa pekerjaan diantaranya pegawai swasta 35 persen, wirausaha 25 persen dan pegawai negeri 8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Lerina Hotel didominasi oleh konsumen yang sudah bekerja atau berpenghasilan.

Karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendidikan Sarjana mendominasi dengan 51 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah SD dengan persentase 1 persen. Dari persentase ini tidak berarti wisatawan yang hanya lulusan SD paling sedikit ataupun lulusan sarjana paling banyak menginap di The Lerina Hotel, melainkan ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

Strategi Pemasaran pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu strategi yang berdasarkan hasil analisis lingkungan internal The Lerina Hotel yang meliputi: *segmenting, targeting, positioning*, dan juga bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dan hasil analisis lingkungan eksternal meliputi: peningkatan kunjungan, pesaing, peraturan pemerintah, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan juga lingkungan.

Hasil Analisis Faktor Internal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

The Lerina Hotel Nusa Dua Bali dalam memasarkan produknya dengan melakukan segmentasi pasar. Hal tersebut sangat bermanfaat agar terjadi optimalisasi dalam kemampuan melayani pasar. Selain itu, dengan adanya *segmenting* tersebut akan memudahkan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Adapun segmen pasar dari The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yaitu berdasarkan segmentasi geografi. Segmen pasar The Lerina Hotel yaitu pasar domestik. Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali dan wilayah Indonesia lainnya.

The Lerina Hotel Nusa Dua Bali tidak membedakan pasar berdasarkan demografi, seperti segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status dan yang lainnya. Hal tersebut untuk dapat menjangkau pasar lebih luas lagi. Berdasarkan psikografi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali menyasar wisatawan semua kalangan mulai bawah, menengah sampai kalangan atas (*elite*) karena ini dianggap lebih potensial. Sedangkan berdasarkan tingkah laku The Lerina Hotel Nusa Dua Bali tidak membedakan pengelompokan pangsa Pasarnya, baik itu *repeater guests* maupun tamu yang baru pertama kali menginap.

Targeting

Pada hakekatnya The Lerina Hotel Nusa Dua Bali siap melayani wisatawan dari segala penjuru dunia yang datang. Namun sesuai segmentasi pasar yang dilakukan The Lerina Hotel pada saat pandemi ini berdasarkan geografi dan demografi, maka The Lerina Hotel lebih menargetkan pasar Domestik khususnya rombongan *tour* dan group *meeting*. Selain itu target pasar dari The Lerina Hotel Nusa Dua Bali yaitu wisatawan dengan kebutuhan MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*) baik itu pemerintah maupun swasta. Hal ini karena The Lerina Hotel Nusa Dua Bali telah dilengkapi dengan fasilitas ruang *meeting* atau rapat.

Positioning

Posisi pasar yang diciptakan oleh The Lerina Hotel adalah sebuah hotel yang menawarkan suasana nyaman dan kekeluargaan bagi wisatawan. The Lerina Hotel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan menyadari bahwa hal penting yang perlu diperhatikan adalah memberikan kepuasan kepada wisatawan atau tamu hotel karena perkembangan usaha jasa pelayanan hotel ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu, The Lerina Hotel memiliki motto “Rumah Saya di Bali” yang berarti bahwa The Lerina Hotel sebagai tempat keramah tamahan Bali yang sesungguhnya yang sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Bauran Pemasaran Hotel

Pemasaran yang dibahas pada penelitian ini adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat memuaskan konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan manajemen The Lerina Hotel merupakan salah satu kunci sukses usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Adapun bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh The Lerina Hotel adalah:

a) Produk (*Product*)

Produk Utama The Lerina Hotel

1) Kamar

Tabel 6. Tipe dan Jumlah Kamar di The Lerina Hotel

Jenis Kamar	Total Kamar	Total Persegi	Ukuran Kasur
<i>Superior Room - Double</i>	15	24 m2	200 x 180
<i>Superior Room - Twin</i>	13	24 m2	200 x 100
<i>Superior Pool View Double</i>	16	24 m2	200 x 180
<i>Superior Pool View – Twin</i>	9	24 m2	200 x 100
<i>Deluxe Balcony - Double</i>	13	26 m2	200 x 180
<i>Deluxe Balcony - Twin</i>	11	26 m2	200 x 100
<i>Suite Room - Double</i>	6	36 m2	200 x 180
<i>Family Suite Room - Twin</i>	6	36 m2	200 x 100
<i>Executive Suite Room – Double</i>	14	48 m2	200 x 200
Total	103		

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

The Lerina Hotel Memiliki 103 kamar dengan tipe yaitu: *Superior Room, Superior Pool View, Deluxe Balcony, Deluxe Balcony, Suite Room, Family Suite Room, Executive Suite Room*. Setiap kamar di The Lerina Hotel Bali dilengkapi dengan *International Direct Dial (IDD), Air Conditioner, mini bar, safety box, music, video channels, satellite TV (CNN, ESPN, ATV)* dan *hairdryer*.

2) Restaurant dan Bar

Dewi Sri Restaurant adalah restoran khusus *breakfast* yang menyediakan pilihan menu *buffet* dengan banyak pilihan makanan baik untuk tamu Eropa, Asia maupun dengan cita rasa masakan *old* dan Lounge Restoran and Bar adalah *restaurant* untuk *lunch* dan *dinner* yang menawarkan makanan dengan menu pilihan Eropa seperti *pizza* dan *spaghetti*, Asia

hususnya *chinese food* dan masakan Lokal seperti bakso, mie ayam dan berbagai menu lainnya.

3) *Ball Room*

The Lerina Hotel Bali juga memiliki fasilitas 1 ruang pertemuan/rapat yang bernama Pandawa Ball Room. Merupakan tempat yang serbaguna bisa dijadikan 4 dan 1 ruang rapat kecil yang terdapat diluar ruangan.

Tabel 7. The Lerina Ball Room dan Meeting Room

Architectoral Name	Pandawa	Sadewa	Nakula	Bima	Arjuna	Yudistira
Total SQ (M)	238	49	49	49	49	18
Dimension (M)	17 x 14	7 x 7	7 x 7	7 x 7	7 x 7	4.5 x 7
Reception (pax)	300	60	60	60	60	20
Theater (pax)	260	55	55	55	55	202
Class Room (pax)	168	36	36	36	36	12
Conference (pax)	62	20	20	20	20	10
U Shaped (pax)	132	18	18	18	18	9
Banquet (pax)	184	40	40	40	40	8

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Produk Pendukung The Lerina Hotel

24 hour Room Service, Safe Deposit Boxes, Taxi Service, Laundry and Dry Cleaning service, Car park, Internet Access and swimming pool.

b) Harga (*Price*)

1) Kamar

Tabel 8. Harga Kamar di The Lerina Hotel

Jenis Kamar	Harga Kamar Tanpa Sarapan	Harga Kamar Dengan Sarapan
Superior Room - Double	IDR 294.000	IDR 364.000
Superior Room - Twin	IDR 294.000	IDR 364.000
Superior Pool View Double	-	IDR 392.000
Superior Pool View – Twin	-	IDR 392.000
Deluxe Balcony - Double	-	IDR 420.000
Deluxe Balcony - Twin	-	IDR 420.000
Suite Room - Double	IDR 544.500	IDR 592.000
Family Suite Room - Twin	-	IDR 663.000
Executive Suite Room – Double	-	IDR 744.000

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Harga kamar pada Tabel 4.6 merupakan harga net untuk *publish rate* atau sudah *include* dengan *government tax and service charge*. *Breakfast Rp. 80.000,-/Pax/net/Adult* dan *Rp. 40.000,-/pax/net/child (4 – 12 Years old)*. Tarif kamar adalah per kamar per malam untuk hunian *single* atau *double*.

2) *Meeting Package*

Harga yang ditawarkan untuk *meeting package* di The Lerina Hotel *start from Rp 150.000/pax for Lunch or Dinner Minimal.pax 30 (4 hours)*.

c) Promosi (*promotion*)

Media promosi yang digunakan The Lerina Hotel adalah: Iklan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

d) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi yang selama ini dipergunakan oleh The Lerina Hotel terbagi menjadi dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Adapun saluran distribusi The Lerina Hotel adalah sebagai berikut:

- 1) Saluran Distribusi Langsung : Saluran distribusi online melalui *website* dan *walk in guest*.
- 2) Saluran Distribusi Tidak Langsung : Saluran ini menggunakan pihak ketiga seperti *travel agent*, *corporate* (perusahaan), *website booking public* (Traveloka, tripadvisor, booking.com).

e) Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memberikan pelayanan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada tamu yang menginap atau menggunakan produk atau jasa dari The Lerina Hotel. *People* sebagai orang yang memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh The Lerina Hotel dan merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan kepada tamu serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan tamu atau konsumen. Peranan *people* dalam hotel terbagi menjadi 2 bagian yaitu: peranan secara langsung (*kontraktor people*) dan peranan secara tidak langsung (*modifer people*).

f) Proses (*Process*)

Proses pemasaran yang dilakukan The Lerina Hotel berlangsung dari tahap promosi dari wisatawan masih di tempat asal sampai wisatawan sampai kembali ke daerah asalnya. Pemasaran ini dilakukan dari promosi kerjasama dengan partner hotel. Rekan-rekan bisnis ini memberikan informasi dan menarik minat para wisatawan untuk membeli produk. Proses kerjasama yang diberikan The Lerina Hotel dengan rekan bisnis atau dengan wisatawan dari awal melakukan reservasi sampai dengan wisatawan kembali ke negaranya/daerahnya.

g) Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

The Lerina Hotel menawarkan suasana yang tenang dengan bentuk bangunan arsitektur Bali dan modern dengan jumlah 103 kamar. Fasilitas-fasilitas pendukung hotel seperti bentuk fisik taman yang dirancang dengan rapi sehingga memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang menginap di The Lerina Hotel. The Lerina Hotel juga memiliki kolam renang yang terletak di tengah taman hotel.

Lingkungan Eksternal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Lingkungan eksternal yaitu faktor di luar dari The Lerina Hotel yang mempengaruhi pemasaran. Faktor eksternal tersebut terdiri dari:

Competitor

Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat pun menciptakan situasi dimana jumlah penawaran lebih besar dari permintaan khususnya di era new normal, yang menyebabkan *occupancy rate* hotel menjadi rendah karena jumlah kunjungan wisatawan yang sangat menurun drastis dan konsumen tersebar. Tingkat persaingan hotel di kawasan Nusa Dua juga sangat ketat, hal ini terjadi karena banyaknya hotel yang masih bertahan di era new normal ini.

Regulasi dan Legilasi

Peran pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran pemerintah tersebut yaitu melalui peraturan-peraturan yang dibuat, baik yang menguntungkan maupun merugikan industri perhotelan.

Ekonomi

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata karena kondisi ekonomi yang baik akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan wisata, Pertumbuhan ekonomi secara global yang membaik merupakan Peluang yang sangat bagus bagi industri perhotelan sedangkan memburuknya kondisi ekonomi secara global merupakan ancaman baru bagi industri perhotelan termasuk ancaman bagi The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.

Teknologi

Perkembangan teknologi membuat segala sesuatunya semakin mudah. Dari berbelanja sampai transportasi untuk mencapai tujuan sekarang sudah dapat dilakukan dengan mudah. Teknologi online membuat semua bisa didapat hanya dengan satu sentuhan tangan. Teknologi juga sangat membantu perkembangan pariwisata.

Lingkungan

Lingkungan tempat dimana pariwisata tersebut berlangsung juga menjadi faktor yang sangat penting karena lingkungan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi wisatawan yang datang. The Lerina Hotel sendiri berada di kawasan Nusa Dua yang lingkungannya masih terjaga dengan baik dan bersih. Kerjasama dari semua *stakeholder* mulai dari pemerintah, para pengusaha pariwisata, masyarakat dan juga wisatawan untuk tetap menjaga kebersihan di kawasan ini, karena dengan tetap terjaganya kebersihan di kawasan hotel, maka hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mendatangkan wisatawan. Akan tetapi sebaliknya, jika kawasan hotel tidak terjaga dengan baik maka akan menjadi ancaman bagi kegiatan pariwisata khususnya daerah Nusa Dua.

Sosial dan Budaya

Kegiatan sosial budaya masyarakat dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat secara tidak langsung pasti berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat penting karena dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka akan tercipta suasana aman dan tertib sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik.

Persepsi Wisatawan terhadap Bauran Pemasaran The Lerina Hotel

Adapun tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran The Lerina Hotel meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Tabel 8. Rekapitulasi Persepsi Wisatawan terhadap The Lerina Hotel

No	Pernyataan	Mean	Rentang	Kriteria Persepsi	Kekuatan & Kelemahan
Product (X1)					
1.	Hotel Lerina menawarkan berbagai produk yang bervariasi (kamar hotel dan makanan & minuman).	4,27	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
2.	Hotel Lerina menawarkan produk kamar hotel sesuai dengan protokol kesehatan. (Disinfeksi secara berkala).	4,03	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
3.	Makanan dan minuman disajikan secara <i>a la carte</i> atau <i>family style</i> . Tidak menerapkan sistem prasmanan/buffet untuk mencegah penyebaran covid-19 di era new normal.	3,36	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
4.	Daftar menu makanan dan minuman disiapkan secara daring. Menu tertulis dapat disiapkan dengan bahan yang mudah dibersihkan atau hanya digunakan satu kali.	4,06	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
Rata-Rata		3,93	3,41-4,20	Baik	
Price (X2)					
5.	Harga produk Hotel Lerina sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.	4,2	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
6.	Hotel Lerina menawarkan berbagai produk kamar dan makanan & minuman dengan harga yang terjangkau di era new normal dibandingkan dengan hotel lainnya.	4,16	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
7.	Hotel Lerina memberikan potongan harga/diskon membuat ketertarikan	4,23	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan

	wisatawan untuk menginap atau membeli produknya di era new normal.				
8.	Hotel Lerina menerapkan metode pembayaran non tunai (<i>cashless payment</i>).	4,2	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
Rata-Rata		4,19	3,41-4,20	Baik	
Place (X3)					
9.	Hotel Lerina telah mengikuti sertifikasi CHSE (<i>Clean, Healthy, Safety & Environment</i>) sehingga aman untuk dikunjungi.	4,36	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
10.	Akses informasi Hotel Lerina di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform <i>Online Travel Agent</i> (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	4,4	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
Rata-Rata		4,38	4,21-500	Sangat Baik	
Promotion (X4)					
11.	Hotel Lerina menawarkan berbagai promosi produk (<i>Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding package, dll</i>) melalui laman situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform <i>Online Travel Agent</i> (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll)	4,19	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
12.	Hotel Lerina memberikan pemberian potongan harga/diskon dan voucher <i>giveaway</i> menginap di kamar hotel, makanan minuman, dan akses <i>swimming pool</i> yang menarik di era new normal.	3,29	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
13.	Iklan promosi produk Hotel Lerina telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll)	4,16	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
14.	Hotel Lerina menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan.	3,34	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		3,74	3,41-4,20	Baik	
People (X5)					
15.	Karyawan Hotel Lerina telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Menggunakan masker, <i>face shield</i> , pengecekan suhu tubuh dll)	4,44	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
16.	Karyawan Hotel Lerina memberikan <i>pelayanan after sales service</i> terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina.	3,36	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		3,9	3,41-4,20	Baik	
Process (X6)					
17.	Hotel Lerina Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).	4,25	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
18.	Hotel Lerina menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal.	4,22	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan

19.	Hotel Lerina menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfektan) sebelum <i>check-in</i> atau memasuki area hotel.	3,98	3,41-4,20	Baik	Kekuatan
20.	Hotel Lerina memberikan pelayanan <i>contactless service</i> (<i>room service breakfast/lunch/dinner</i>) dan pembayaran non tunai (<i>contactless payment</i>).	3,38	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		3,95	3,41-4,20	Baik	
Physical Evidence (X7)					
21.	Hotel Lerina telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, <i>hand sanitizer</i>)	4,27	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
22.	Hotel Lerina telah memberikan himbuan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.	4,24	4,21-500	Sangat Baik	Kekuatan
23.	Hotel Lerina telah melakukan penyemprotan cairan disinfektan dan cairan pembersih di area kamar hotel dan <i>public area</i> secara berkala.	3,38	2,61-3,40	Cukup Baik	Kelemahan
Rata-Rata		3,96	3,41-4,20	Baik	
Rata-rata Keseluruhan		3,99	3,41-4,20	Baik	

Sumber: Hasil olahan kusioner (2021)

Berdasarkan Tabel 8. hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan terhadap The Lerina Hotel menunjukkan skor rata-rata 3.99 terletak pada rentang 3.41 – 4.20 atau pada kategori Baik/Penting. Skor tertinggi diperoleh pada Indikator *Place* dengan rata-rata 4.38 dikarenakan wisatawan sangat setuju dengan Hotel mengikuti sertifikasi CHSE (*Clean, Healthy, Safety & Environment*) sehingga aman untuk dikunjungi dan Akses informasi Hotel di era new normal dapat diakses melalui situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll) dan skor terendah diperoleh pada indikator Promosi (Promotion) dengan rata-rata 3.74 dikarenakan wisatawan menilai promosi yang diterapkan sejauh ini masih kurang efektif dan efisien.

Analisis SWOT: Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

a) Kekuatan (*Strength*)

1. Saluran distribusi yang luas (*Place*)
Wisatawan dapat langsung mengakses semua informasi secara lengkap melalui *website*, *media social* dan *travel agent*.
2. Proses reservasi mudah (*Process*)
Proses reservasi juga merupakan keunggulan atau kekuatan bagi The Lerina Hotel, hal ini karena reservasi yang mudah. The Lerina Hotel selalu berusaha dalam mempermudah wisatawan baik melalui *walking guest* maupun melalui *travel agent*.
3. Kebersihan kamar (*Product*)
The Lerina Hotel Menyadari bahwa kebersihan kamar hotel merupakan hal yang penting karena kamar yang bersih akan memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.
4. Harga yang kompetitif (*Price*)

- Harga yang ditawarkan kompetitif dari harga kamar di hotel kompetitor lainnya. Harga yang sangat kompetitif dengan pelayanan hotel bintang empat dan baru merupakan daya tarik utama dari calon wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.
5. Penampilan staff yang baik dan ramah (*People*)
Setiap staff di The Lerina Hotel disediakan seragam sesuai dengan departemen dan pekerjaan masing-masing. Kebersihan diri sendiri pun sangat menjadi perhatian manajemen.
 6. Produk yang bervariasi (*Product*)
Produk yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena produk yang ditawarkan bervariasi, yang membuat wisatawan tidak bosan untuk berkunjung ke hotel.
 7. Daftar menu (*Product*)
Daftar menu makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena sudah bisa diakses melalui daring yang membuat lebih efektif dan efisien.
 8. Harga produk (*Price*)
Harga yang ditawarkan Hotel The Lerina Nusa Dua Bali merupakan salah satu keunggulan dari hotel ini, karena harga yang ditawarkan kompetitif dari harga kamar di hotel kompetitor lainnya. Harga yang sangat kompetitif dengan pelayanan hotel bintang empat dan baru merupakan daya tarik utama dari calon wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.
 9. Potongan harga/diskon (*Price*)
Pemberian potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen membuat Hotel The Lerina Nusa Dua Bali menjadi lebih ramai dikunjungi dan menjadi daya tarik buat calon wisatawan.
 10. Metode pembayaran (*Price*)
Hotel Lerina menerapkan metode pembayaran non tunai yang membuat wisatawan lebih mudah dalam melakukan transaksi di hotel.
 11. Mengikuti sertifikasi CHSE (*Place*)
Hotel Lerina telah mengikuti sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety & Environment) sehingga aman untuk dikunjungi.
 12. Penawaran promosi (*Promotion*)
Hotel Lerina menawarkan berbagai promosi produk (Book now stay later, crazy deals up to 75%, wedding package, dll) melalui laman situs website Hotel Lerina, media sosial hingga platform Online Travel Agent (Traveloka, Booking.com, Tiket.com dll).
 13. Publikasi promosi (*Promotion*)
Iklan promosi produk Hotel Lerina telah dipublikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll) sehingga memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi.
 14. Informasi SOP kesehatan (*Process*)
Hotel Lerina menginformasikan kepada tamu tentang SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di hotel secara verbal maupun non verbal. on wisatawan yang akan menginap di The Lerina Hotel Nusa Dua Bali.
 15. Penerapan protokol kesehatan (*Process*)
Hotel Lerina menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin. (Pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, wajib cuci tangan & menggunakan cairan disinfektan) sebelum check-in atau memasuki area hotel.
 16. Pencegahan penyebaran covid-19 (*Physical Evidence*)
Hotel Lerina telah menyediakan sarana dan prasarana untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Penyediaan sarana cuci tangan, alat cek suhu, hand sanitizer).
 17. Poster himbauan penerapan protokol kesehatan (*Physical Evidence*)
Hotel Lerina telah memberikan himbauan penerapan protokol kesehatan di papan pengumuman dan poster sebagai upaya mitigasi dampak penyebaran pandemi Covid-19.

b) Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi yang kurang efektif (*Promotion*)
Menawarkan promosi dan informasi produk melalui komunikasi secara langsung melalui pendekatan dengan calon wisatawan belum berjalan dengan baik.
2. Makanan dan Minuman (*Product*)
Penyajian makanan dan minuman secara *a la carte* atau *family style* menjadi kelemahan bagi pihak hotel karena wisatawan lebih memilih sistem prasmanan/*buffet*.
3. Potongan harga (*Promotion*)
Pemberian potongan harga/diskon dan voucher giveaway menginap di kamar hotel dianggap menjadi kelemahan karena tidak berjalan dengan efektif dan efisien.
4. Pelayanan (*People*)
Pelayanan *after sales service* terhadap wisatawan pasca membeli atau menggunakan produk/jasa Hotel Lerina tidak berjalan dengan baik sehingga menjadi kelemahan bagi pihak hotel dan harus segera di evaluasi.
5. Proses pelayanan (*Process*)
Pelayanan *contactless service (room service breakfast/lunch/dinner)* dan pembayaran non tunai (*contactless payment*) belum berjalan dengan baik.
6. Penyemprotan area hotel (*Physical Evidence*)
Penyemprotan cairan disinfektan dan cairan pembersih di area kamar hotel dan *public area* secara berkala belum terlaksana dengan baik sehingga masih menjadi kelemahan bagi hotel.

c) Peluang (*Opportunities*)

1. Keamanan Bali yang kondusif
Keamanan merupakan prioritas utama wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Keamanan Bali selalu terjaga dengan baik.
2. Kemajuan Teknologi Informasi
Kemajuan teknologi, komputer dan internet sangat mendukung perkembangan cara berkomunikasi. Dengan internet, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah. Tidak hanya komunikasi, pencarian informasi pun hanya dilakukan dengan sentuhan jari.
3. Sosial dan Budaya
Budaya masyarakat yang mendukung kegiatan pariwisata juga merupakan peluang yang baik karena adanya dukungan dari masyarakat akan terciptanya suasana yang nyaman dan aman, sehingga wisatawan dapat merasa nyaman selama berada di Bali.
4. Lingkungan
The Lerina Hotel sendiri berada di kawasan Nusa Dua yang lingkungannya masih terjaga dengan baik dan bersih.
5. Budaya dan tradisi bali yang menarik
Sudah tidak asing lagi bali sebagai salah satu destinasi wisata yang sangat disukai wisatawan. Dengan banyaknya wisata yang ditawarkan seperti wisata alam, budaya dan wisata buatan.

d) Ancaman (*Threats*)

1. Hotel Pesaing (*competitor*)
Banyaknya hotel yang masih bertahan di kawasan Nusa Dua jugam menjadi ancaman bagi The Lerina Hotel, karena pasti akan menjadi perang tarif harga.
2. Krisis Ekonomi Global
Kondisi ekonomi yang buruk mengakibatkan penurunan drastis daya beli masyarakat sehingga akan sangat sulit menjual produk-produk yang ditawarkan.

3. Kebijakan Pemerintah selama *New Normal*
Peraturan tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, yang di dalamnya diatur berbagai pembatasan kegiatan terkait sekolah, tempat kerja, keagamaan, serta kegiatan di fasilitas umum berdampak pada minimnya jumlah masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lainnya.
4. Pelarangan ASN Mengambil Cuti Libur Nasional (Regulasi dan Legalisasi)
Larangan ASN (Aparatur Sipil Negara) mengambil cuti memanfaatkan momen libur nasional. Peraturan tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman bagi pihak hotel seperti The Lerina Hotel yang kesulitan mencari konsumen jika tidak ada wisatawan yang melakukan perjalanan ke Bali.
5. Polusi Suara dari jalan raya (Lingkungan)
Hotel yang berlokasi di pinggir jalan raya membuat wisatawan kurang merasa nyaman dikarenakan kerap kali merasakan polusi suara, yaitu suara-suara kendaraan yang melintas di jalan raya.

Perumusan Strategi *Strength Opportunities* (SO), *Weakness Opportunities* (WO), *Strength Threats* (ST) dan *Weakness Threats* Berdasarkan Matriks SWOT Analisis pada The Lerina Hotel

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang menguraikan tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh The Lerina Hotel, maka dapat dikemukakan strategi yang dapat diterapkan pada The Lerina Hotel yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis SWOT Strategi Pemasaran The Lerina Hotel

IFAS	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
	1. Saluran distribusi yang luas (<i>Place</i>)	1. Promosi yang kurang efektif (<i>Promotion</i>)
	2. Proses reservasi mudah (<i>Process</i>)	2. Makanan dan Minuman (<i>Product</i>)
	3. Kebersihan Kamar (<i>Product</i>) Harga yang kompetitif (<i>Price</i>)	3. Potongan harga (<i>Promotion</i>) 4. Pelayanan (<i>People</i>)
	4. penampilan staff yang baik dan ramah (<i>People</i>)	5. Proses pelayanan (<i>Process</i>) 6. Penyemprotan area hotel (<i>Physical Evidence</i>)
	5. Penampilan staff (<i>people</i>)	
	6. Produk yang bervariasi (<i>product</i>)	
	7. Daftar menu (<i>product</i>)	
	8. Harga produk (<i>price</i>)	
	9. Potongan harga/diskon (<i>price</i>)	
	10. Metode pembayaran (<i>price</i>).	
	11. Mengikuti sertifikasi CHSE (<i>place</i>)	
	12. Penawaran promosi (<i>promotion</i>)	
	13. Publikasi promosi (<i>promotion</i>)	
	14. Informasi SOP kesehatan (<i>process</i>)	
	15. Penerapan protocol kesehatan (<i>process</i>)	
	16. Pencegahan penyebaran Covid-19 (<i>Physical Evidence</i>)	
	17. Poster himbauan penerapan protokol kesehatan (<i>Physical Evidence</i>)	

EFAS

Peluang/Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Keamanan Bali yang kondusif	1. <i>Partnership Strategy</i> (S1,S4,O2)	1. Strategi meningkatkan kualitas SDM (W4,W5,O2)
2. Kemajuan teknologi informasi	2. <i>Packaging Strategy</i> (S3,S4,S5,O1,O3)	2. Strategi meningkatkan promosi (W1,W3,O2)
3. Sosial dan Budaya	3. <i>Strategy Pivoting</i> (S1,S6,S11,S13,O2)	
4. Lingkungan		
5. Budaya dan tradisi yang menarik		
Ancaman/Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Hotel Pesaing (<i>competitor</i>)	1. Strategi diversifikasi produk (S1,S2,S3,S4,S5,T1)	1. Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa (W2,W4,W5,W6,T1)
2. Krisis ekonomi global	2. <i>Market analysis strategy</i> (S3,S4,T1)	2. Strategi membuat program yang bervariasi (W3,T1)
3. Kebijakan pemerintah selama new normal	3. Strategi Positioning (S3,S6,S11,S15,S16,T1)	
4. Pelarangan ASN mengambil cuti liburan nasional (regulasi dan legalisasi)		
5. Polusi Suara dari jalan raya (lingkungan)		

Sumber: Hasil analisis data (2021)

Strategi yang Dapat Diterapkan oleh The Lerina Hotel

Berdasarkan Matriks analisis SWOT tersebut maka didapatkan empat langkah alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh The Lerina Hotel. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) *Partnership Strategy*

Partnership Strategy merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen yaitu dengan mempertahankan hubungan yang kokoh dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain misalnya *travel agent* baik yang berbasis online misalnya berbasis *website* maupun *offline* misalnya *Tourist Information Center* (TIC) dengan cara mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya *travel fair*, *Hotel Expo* ataupun kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan *occupancy* hotel.

b) *Packaging Strategy*

Packaging yang dimaksud disini adalah mengemas suatu produk dengan keunikan tersendiri. Program yang bisa dilakukan adalah mengemas paket wisata khusus yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke The Lerina Hotel misalnya *wedding* paket di *rooftop* The Lerina Hotel dengan latar belakang pantai.

c) *Strategy pivoting*

Pivoting adalah mengubah strategi bisnis melalui berbagai inovasi. Seperti menghadirkan layanan atau produk baru, sekaligus memaksimalkan teknologi digital. Artinya, penerapan strategi pivoting memberikan layanan lain selain kamar menginap. Strategi ini bertujuan untuk menyiasati *occupancy rate* yang menurun akibat pandemi COVID-19. Program yang bisa dilakukan adalah menyediakan *opsilimited meeting* atau menjalin kerja sama dengan *wedding organizer* untuk menyelenggarakan pernikahan di tengah pandemi, sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat dan bisa memberikan layanan-layanan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti *catering* atau bahkan kelas yoga berbayar sebagai salah satu fasilitas.

Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini merupakan strategi untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh The Lerina Hotel. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi Diversifikasi Produk

Membuat dan menciptakan paket-paket yang unik dan inovatif agar bisa meredam persaingan yang kian meningkat. Misalnya membuat paket liburan dengan tema liburan seru ke Bali 3 hari 2 malam + gratis *tour* ke Nusa Penida.

b) *Market analysis strategy*

Market analisis strategi merupakan suatu strategi melihat dan memahami kondisi pasar yang sedang berkembang. Adapun program yang bisa dilakukan adalah melakukan survei pasar termasuk harga hotel pesaing serta menyesuaikan tanpa mengurangi kualitas yang sudah ada.

c) Strategi *Positioning*

Di masa pandemi, industri perhotelan bisa memosisikan hotel bukannya sebagai tempat menginap saja. Namun menjadi tempat wisata dan bekerja yang nyaman: sebagai tempat *staycation*, dan *work from hotel* (WFH). Selain memberikan promo dan paket khusus, pihak perhotelan pun sudah harus dilengkapi dengan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) agar wisatawan yang datang menginap merasa lebih aman dan nyaman.

Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini berfungsi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi meningkatkan kualitas SDM

Banyaknya karyawan muda sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan pelatihan untuk seluruh karyawan. Adapun programnya sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelatihan ketrampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
- 2) Memberikan pelatihan bahasa, *product knowledge* kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi para karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di The Lerina Hotel.

b) Strategi meningkatkan promosi

Dengan perluasan jaringan media promosi pasar sasaran akan semakin mudah dijangkau. Adapun programnya sebagai berikut:

- 1) Lebih kreatif membuat promosi mengenai produk-produk dan fasilitas The Lerina Hotel baik melalui *direct promotion*, media cetak dan sosial media untuk menarik perhatian para calon wisatawan.
- 2) Mengikuti ajang-ajang promosi dan pameran pariwisata untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh The Lerina Hotel.
- 3) Mengundang *travel blogger* atau *influencer* atau selebgram untuk meningkatkan promosi dan popularitas The Lerina Hotel.

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu:

a) Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa

Fasilitas tersebut baik dari fasilitas kamar maupun fasilitas pendukung hotel. Adapun programnya sebagai berikut:

- 1) Memperbaiki dan merawat semua fasilitas agar selalu berfungsi dengan baik dan tidak menyebabkan komplain dari wisatawan.
- 2) Mempertahankan kebersihan kamar dan *public area* agar selalu tampak bersih.

b) Strategi membuat program yang bervariasi

Dengan mengadakan acara-acara khusus dapat mempromosikan The Lerina Hotel secara tidak langsung. Adapun programnya sebagai berikut:

- 1) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low season*.
- 2) Membuat paket-paket menarik seperti *pool package*, *honeymoon package* dan lainnya.
- 3) Mengadakan acara-acara khusus yang berlangsung di The Lerina Hotel untuk *public* sehingga banyak orang mengetahui keberadaan The Lerina Hotel.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Analisis lingkungan internal dan eksternal The Lerina Hotel. Analisis lingkungan internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki The Lerina Hotel yaitu: Saluran distribusi yang luas (*Place*), proses reservasi mudah (*Process*), kebersihan kamar (*Product*), Harga yang kompetitif (*Price*), penampilan staff yang baik dan ramah (*People*), Penampilan staff yang baik dan ramah (*People*), produk yang bervariasi (*product*), daftar menu (*product*), harga produk (*price*), potongan harga/diskon (*price*), metode pembayaran (*price*), mengikuti sertifikasi CHSE (*place*), penawaran promosi (*promotion*), publikasi promosi (*promotion*), informasi SOP kesehatan (*process*), penerapan protocol kesehatan (*process*), pencegahan penyebaran Covid-19 (*Physical Evidence*) dan poster himbauan penerapan protokol kesehatan (*Physical Evidence*). Kelemahan dari The Lerina Hotel yaitu: promosi yang kurang efektif (*Promotion*), makanan dan minuman (*Product*), potongan harga (*promotion*), pelayanan (*people*), proses pelayanan (*process*) dan penyempotan area hotel (*physical evidence*). Adapun peluang bagi The Lerina Hotel yaitu: keamanan Bali yang kondusif, kemajuan teknologi informasi, sosial dan budaya, lingkungan dan budaya dan tradisi yang menarik. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi The Lerina Hotel yaitu: Hotel Pesaing (*competitor*), krisis ekonomi global, kebijakan pemerintah selama new normal, pelarangan ASN mengambil cuti liburan nasional (regulasi dan legalisasi) dan polusi suara dari jalan raya (lingkungan). Strategi pemasaran pada The Lerina Hotel yaitu: Strategi SO (*Strength Opportunities*): *Partnership Strategy*, *packaging Strategy* dan *strategy pivoting*. Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi diversifikasi produk, *market analysis strategy* dan strategi positioning. Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi meningkatkan kualitas SDM dan strategi meningkatkan promosi. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dan strategi membuat program yang bervariasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak The Lerina Hotel Nusa Dua Bali beserta seluruh karyawan The Lerina Hotel Nusa Dua Bali dalam membantu dalam pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman Diploma IV Pariwisata yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan laporan akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Dewi, D. F. 2014. 'Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention)', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Hading et al. 2019. 'Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar', *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2)
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kompas. 2020. *Mayoritas Hotel di Bali Tutup Operasional, Sisanya Mencoba Bertahan*. Diakses tanggal 12 Mei 2021, Retrieved from: <https://travel.kompas./read>
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Masrul, A. L. A., Simarmata, T. J., Sulaiman, D. O. K., Prianto, C., Iqbal, M., Purnomo, A., dan Faried, A. I. 2020. 'Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia'.
- Mukaromah, V. F. 2020. *Update Virus Corona Dunia 19 Mei*. Kompas.com, Retrieved from: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/19/071842565/update-virus-corona-dunia-19-mei-488-juta-orang-terinfeksi-belasan-ribu>.
- Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nusa Bali.com. 2020. *Sejumlah Negara Mulai Pulangkan Warganya dari Bali*. NusaBali.com, Diakses tanggal 12 Mei 2021, Retrieved from: <https://www.nusabali.com>.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pandjaitan, L. B. 2020. *Permenhub Nomor: 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 14441 Hijriah*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rully, R. 2020. *Dampak Virus Corona, 1.226 Hotel di Indonesia Tutup*.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Soetjipto, D. H. N. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur*.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. L. dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Website BPS. 2019. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per-Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2017-2019*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: <https://www.bps.go.id>
- Website BPS. 2020. *Jumlah Kamar pada Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/ Kota dan Kelas Hotel 2000-2019*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: <https://bali.bps.go.id>
- Website BPS. 2020. *Jumlah Wisatawan Asing ke Bali Menurut Bulan 1982-2020*. Diakses 12 Juli 2021, Available at: <https://bali.bps.go.id>
- Website BPS. 2020. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020*. Diakses 12 Mei 2021, Available at: <https://bali.bps.go.id>
- Website BPS. 2020. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Menurut Bulan dan Kelas Hotel di Bali 2000-2020*. Diakses Tanggal 12 Mei 2021, Available at: <https://bali.bps.go.id>
- Widanaputra, A.A.G.P. et al. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya et al. 2018. 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali', *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1)
- Yoeti, Oka. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.