

Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel infinity8 jimbaran bali

Antonius Afrianus Herbyanto¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, Ni Putu Ratna Sari³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR.R. Goris No. 7 Denpasar, Telp/Fax: 62 (361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email : rianarkon@gmail.com¹⁾, maharani@unud.ac.id²⁾, ratnasari@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi Pemasaran dalam meningkatkan tingkat Hunian Kamar pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Pandemi Covid 19 berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali di tahun 2021, hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian kamar secara drastis di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat serta efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran, dan menganalisis strategi dan program pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif serta data kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, serta teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran diperoleh masing-masing lima kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang digunakan dalam menentukan strategi dan program pemasaran. Adapun strategi dan program pemasaran yang dihasilkan merupakan strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent serta badan organisasi, promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar, strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu memperkuat pangsa pasar domestik, menjalankan serta menyiapkan protokol kesehatan, strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu pengembangan produk dan fasilitas hotel, dan memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen, strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan, serta menghasilkan event yang bervariasi.

Perlu adanya peningkatan fasilitas hotel pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali sesuai dengan masukan atau penilaian dari wisatawan, Staf hotel tidak mempunyai daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu, Jauh dengan pusat oleh – oleh, Hotel Infinity8 tidak memiliki parkir yang luas serta aman, Kurangnya desain/penampilan hotel, view, serta penataan Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan, Karyawan Hotel Infinity8 tidak cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, Kurangnya tempat parkir taman, Kurangnya Luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Hotel

Abstract

This research discusses marketing strategies in increasing room occupancy rates at Infinity8 Jimbaran Bali Hotel. The Covid 19 pandemic has an impact on the decrease in the number of tourist visits to Bali in 2021, this affects the drastic decrease in room occupancy rates at Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, so a proper and effective marketing strategy is needed. The aim of this research is to analyze the internal and external environment of marketing, and analyze the strategy and marketing program of Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. The data collection techniques used in the study were observations, interviews, questionnaires, and documentation. The types of data used are quantitative data as well as qualitative data, while the data source is primary data and secondary data. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique with SWOT analysis. Informant determination technique uses purposive sampling technique, as well as sample determination technique using accidental sampling.

Based on the results of internal and external environmental analysis, marketing is obtained each of the five strengths (weaknesses), opportunities (opportunities), and threats (threats) used in determining marketing strategies and programs. The marketing strategies and programs produced are Strengths Opportunities (SO) strategies that establish cooperative relationships with travel agents and organizational bodies, promotion of hotel products and services in accordance with market trends, Strengths Threats (ST) strategy that strengthens domestic market share, runs and prepares health protocols, Weakness Opportunities (WO) strategies namely hotel product and facility development, and provide evaluation and training by management, Weakness Threats (WT) strategy is to establish good communication with tourists, and produce varied events.

There needs to be an increase in hotel facilities at Hotel Infinity8 Jimbaran Bali in accordance with the input or assessment of tourists, hotel staff do not have a good responsiveness to every guest request, Far from the center by - by, Infinity8 Hotel does not have extensive and safe parking, Lack of hotel design / appearance, view, and direct / telephone sales arrangement offering customer products, Infinity8 Hotel employees are not quick to respond in the face of customer complaints, Lack of park parking space, Lack of Hotel room area according to customer needs.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Hotel

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai strategi Pemasaran dalam meningkatkan tingkat Hunian Kamar pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Pandemi Covid 19 berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali di tahun 2021, hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian kamar secara drastis di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat serta efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran, dan menganalisis strategi dan program pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang diandalkan untuk menambah pendapatan negara yang melibatkan berbagai komponen dalam pengembangannya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah menargetkan program “10 Bali baru” pada tahun 2017 yang bertujuan memperkenalkan kekayaan potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Usaha pemerintah Indonesia dapat dinilai serius dan berhasil karena pariwisata Indonesia mempunyai posisi yang baik di dunia Internasional khususnya Pulau Bali yang menjadi pioner pariwisata Indonesia.

Pulau Bali merupakan pulau yang terkenal dengan tradisi adat dan budaya yang begitu kental, keramah tamahan masyarakat, serta keindahan alam yang begitu mempesona menjadi modal utama untuk menopang keunggulan kompetitif pariwisata daerah Bali. Destinasi pariwisata Bali dapat disejajarkan dengan beberapa destinasi pariwisata Internasional lainnya yang dimana Bali merupakan destinasi pariwisata bertaraf Internasional, selain itu Bali juga mempunyai akses penerbangan internasional sehingga bisa memudahkan berbagai penerbangan bisa langsung landas di Bandara Ngurah Rai. Wisatawan juga bisa datang ke Bali menggunakan jalur darat yaitu dengan menyebrang kapal pelabuhan Gilimanuk, pelabuhan Padang Bai dan pelabuhan Benoa. Secara garis besar, Perkembangan pariwisata di Bali dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang semakin meningkat untuk datang ke Bali. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1.1 tentang banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara yang datang langsung ke Bali selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah (Orang)		Pertumbuhan (%)	
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2016	8.643.680	4.927.937	-	-
2017	8.735.633	5.697.739	1,06	15,62
2018	9.757.991	6.070.473	11,70	6,54
2019	10.545.039	6.275.210	8,06	3,37
2020	4.596.157	1.069.473	-56,41	-82,95
Jumlah	42.278.500	24.040.832	-35,59	-57,42
Rata-rata	8.455.700	4.808.166	-8.89	-14.35

Sumber: Badan pusat Statistik Bali (bali.bps.go.id)

Jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Jumlah kunjungan wisatawan domestik adalah 4.596.157 orang atau turun

sebesar 56,41 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan mancanegara adalah 1.069.473 atau turun sebesar 82,95 persen dari tahun sebelumnya. Adapun hal yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan tersebut yaitu Pandemi Covid-19 yang berdampak pada kebijakan *lockdown* di berbagai negara, pembatasan penerbangan internasional, serta isu kesehatan yang belum stabil.

Seiring dengan perkembangan jumlah wisatawan dan penurunan wisatawan tersebut, maka harus diimbangi juga dengan akomodasi yang memadai untuk para wisatawan dan cara mengatasi masalah pandemi covid-19. Hotel merupakan suatu bidang usaha jasa yang menggunakan seluruh bangunannya atau sebagian bangunannya yang disediakan secara khusus untuk tempat menginap wisatawan. Selain itu hotel juga menyediakan tempat makan dan berbagai jenis fasilitas lainnya. Pihak hotel akan berlomba-lomba untuk menarik minat wisatawan agar menginap di hotel yang mereka kelola dalam masa pandemi Covid-19. Perkembangan Hotel yang ada di Bali tersebar di 8 Kabupaten dan 1 Kota Madya yang ada di Provinsi Bali, Adapun jumlah Hotel Berbintang yang ada di Bali pada Tahun 2016-2020 dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 1. Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas Di Provinsi Bali dari tahun 2016-2020

Klasifikasi Menurut Kelas	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bintang 5	-	73	73	78	62
Bintang 4	-	144	144	144	116
Bintang 3	-	229	229	196	140
Bintang 2	-	79	79	72	51
Bintang 1	-	26	26	17	11
Jumlah	-	551	551	507	380

Sumber: Badan pusat Statistik Bali (bali.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 perkembangan hotel terus meningkat di tahun 2017 dan 2018 sebesar 551 di seluruh kelas, Perkembangan jumlah hotel yang semakin meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antar satu hotel dengan hotel lainnya. Persaingan harga merupakan persaingan utama dimana masing-masing hotel berusaha untuk memberikan harga terbaik dan murah untuk menarik minat wisatawan menginap di hotel tersebut. Selain harga, produk yang dikemas oleh sebuah hotel harus mampu memikat wisatawan yang menginap.

Produk bisnis hotel merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola hotel. Produk bisnis hotel meliputi produk berwujud dan tidak berwujud. Produk aktual meliputi kamar hotel, makanan, minuman, kolam renang dan fasilitas lainnya, sedangkan produk tidak berwujud meliputi keamanan, keramahan, keindahan atau kenyamanan (Bagyono, 2012).

Pemasaran suatu produk bisnis perhotelan sangat diperlukan di tengah persaingan industri pariwisata yang ada saat ini. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2012).

Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dalam sebuah pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:35). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel tentunya akan berdampak pada tingkat penghunian kamar, penggunaan fasilitas, dan program yang ada di sebuah hotel. Hambatan tidak hanya terjadi dari dalam strategi tersebut, melainkan ada kemungkinan lain dari luar strategi pemasaran yang telah direncanakan. Hambatan dalam pemasaran pariwisata antara lain belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif, strategi komunikasi pemasaran, sinergi kemitraan, promosi yang masih berjalan parsial, dan daya saing yang belum kuat (Kemenparekraf RI, 2020:31).

Infinity8 Jimbaran Bali Hotel merupakan sebuah hotel yang terletak di Jalan Ngurah Rai No. 88A Bypass Nusa Dua Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali. Infinity8 Bali merupakan hotel bintang 4 bersertifikat yang dikelola oleh Guna Setia Hospitality ini menekankan kualitas dan profesionalisme di seluruh layanan dengan tetap berdedikasi untuk memberikan tempat yang

kompetitif dan terjangkau bagi pelancong bisnis dan rekreasi. Untuk meningkatkan *room occupancy, sales and marketing department* Infinity8 Jimbaran Hotel Bali harus gencar melakukan sebuah promosi yang menarik, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk menginap disana. Berikut disajikan Tabel yaitu Tabel *room occupancy* di Infinity8 Hotel Bali periode tahun 2017-2020. Berikut disajikan Tabel 3 yaitu Tabel *room occupancy* Infinity8 Jimbaran Hotel Bali pada tahun 2017-2020.

Tabel 2. Jumlah Room Occupancy Pada Infinity8 Jimbaran Hotel Bali 2017-2020

TAHUN	Avalai ble Room	Total Saleable	Total Room Occupied	Room Sold (%)	Room Occupied (%)	Room Revenue	Avarage Room Rate
2017	64,605	64,485	51,712	80	80	16,241,740,426	239,758
2018	64,605	63,313	48,486	75	75	14,511,457,884	299,292
2019	64,605	62,540	45,306	71	70	13,073,054,370	288,550
2020	64,782	48,904	9,589	19	15	2,673,881,466	278,849

Sumber: Sales dan Marketing Infinity8 Jimbaran Hotel Bali, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, jumlah kamar yang terjual dan tingkat hunian kamar masih belum mencapai 100% (*full occupancy*) walaupun tingkat hunian kamar berada diatas 50%. Realisasi tingkat hunian kamar tertinggi adalah pada tahun 2017 yaitu sebesar 80% dengan jumlah kamar yang terjual adalah sebesar 64.485 kamar dari *budgeting* yang ditetapkan hotel adalah 80%. Sedangkan tingkat hunian kamar terendah adalah pada tahun 2020 yaitu sebesar 15% dengan kamar terjual sebanyak 48.904 kamar dengan *budgeting* sebesar 15%. Secara keseluruhan target hunian kamar di Infinity 8 Jimbaran Hotel selama empat tahun terakhir belum tercapai. Belum tercapainya target hotel pada empat tahun terakhir disebabkan karena faktor internal dan eksternal yang dihadapi Infinity 8 Jimbaran Hotel.

Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor-kompetitor dengan perusahaan sejenis yang baru bermunculan dikawasan perkotaan Bermunculnya pesaing-pesaing bisnis ini tentu menjadi tantangan dan memotivasi manajemen untuk berlomba-lomba melakukan pemasaran dan juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Ide-ide dan inovasi terbaru terus dikembangkan. Berikut akan disajikan Tabel 4 dimana merupakan hotel-hotel pesaing yang dimiliki Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Tabel 3. Daftar Harga dan Guest Ranting Dari Kompetitor Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Room Rate Per Night	Klasifikasi	Guest Rating
1	Mahogany	47	Rp. 229.529	Bintang 3	4.5
2	Bali Paragon	179	Rp. 257.578	Bintang 4	4.0
3	Infinity8 Bali	177	Rp. 273.312	Bintang 4	4.0
4	The Lerina	103	Rp. 275.483	Bintang 4	3.5
5	Amaarossa Suite Bali	59	Rp. 294.351	Bintang 4	3.5

Sumber: Sales and Marketing Infinity 8 Jimbaran Hotel Bali, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali berada diposisi

ketiga dari kelima hotel pesaingnya. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali masih kalah bersaing dengan hotel-hotel pesaing seperti Mahogany dengan Rating sebesar 4,5 Bali Paragon dengan rating sebesar 4,0, sedangkan Hotel Infinity8 Bali berada ke 3 sebesar 4,0

Dari fasilitas dan jumlah pesaing yang dimiliki Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk memenangkan persaingan, harus selalu mencari inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah, maka strategi pemasaran penting untuk dilakukan karena dengan adanya strategi pemasaran dapat diketahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Sehingga pihak manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat mencapai tujuannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Infinity8 Jimbaran Bali Hotel merupakan sebuah hotel yang terletak di Jalan Ngurah Rai No. 88A Bypass Nusa Dua Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali. Infinity8 Bali merupakan hotel bintang empat. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan, antara lain yaitu Hotel Infinity8 Jimbaran Bali tetap beroperasi di tengah pandemi *Covid -19* ini dengan mengedepankan Protokol Kesehatan *New Normal*. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali mengalami penurunan persentase penjualan kamar pada tahun 2020. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali merupakan lokasi yang tepat untuk diteliti terkait bagaimana strategi pemasaran hotel yang dilakukan agar dapat bersaing di industri perhotelan di Bali dan tetap berjalan ditengah situasi Pandemi *Covid-19* ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: Data Kualitatif Yaitu Jenis data ini tidak diwujudkan dalam bentuk angka-angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses atau peristiwa tertentu. Metode ini dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung pada lingkungan perusahaan dan Data Kuantitatif Yaitu Jenis Data ini diwujudkan berupa angka-angka, yang diperoleh dari sumber internal perusahaan yang dalam penelitian ini obyeknya adalah Hotel Infinity8 Bali. Contoh: yaitu tabel data tentang target dan realisasi penjualan kamar dan Strategi Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data primer ini didapat secara langsung oleh peneliti dilapangan pada saat peneliti mengadakan penelitian. Pada penelitian ini seperti informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dan Data Sekunder Pada penelitian ini data sekunder atau data-data tambahan buku, jurnal, penelitian, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, informan pangkal, yaitu Pak Apriansyah Tanjung selaku *Director of Sales & Marketing*, Informan kunci Ibu Putri Ratmini selaku *Sales Manager*. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*, Penelitian ini terdapat 7 indikator dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sehingga dipilih jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah sampel minimal yaitu $7 \times 5 = 35$ Responden dari tamu yang menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Data Deskriptif Kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Hotel Infinity8 Bali

1. Sejarah Berdirinya Hotel Infinity8 Bali

Hotel Infinity8 Bali terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai, No. 88A Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Hotel Infinity8 Bali di kelola oleh Management Guna Setia Hospitality dan pemilik hotel yakni Bapak Gunarto Nyauw berasal dari Semarang, Jawa Tengah. Hotel Infinity8 Bali mulai dibuka (operasional mulai berjalan) pada bulan Juni 2016. Hotel pertama kali dibangun pada tanggal 11 Desember 2013. Peletakan batu pertama dilakukan pada jam 10 pagi oleh Ibu

Setiawati Nyauw selaku President Director PT. Guna Setia Wisata yang merupakan kakak dari Bapak Gunarto Nyauw. Pada saat itu hotel masih berada dibawah pengelolaan Aero Hotel Management (*Aerowisata Management*) dengan nama Hotel yakni “KILA INFINITY8 BALI”. Ditinjau dari namanya, Kila adalah salah satu brand atau merk property dari Aerowisata Hotel Management. Kila bermakna cerah dan bersinar

Hotel Infinity8 Bali mulai di kelola oleh Guna Setia Hospitality Management (dikelola sendiri dan tidak bergabung dengan Aero Hotel Management) pada tanggal 01 Oktober 2018 dengan nama hotel yaitu “INFINITY8 BALI”. Nama hotel mempunyai 2 konsep yaitu INFINITY yang berarti “tidak terhingga (Tanpa Batas)” dan angka 8 yang dianggap sebagai angka keberuntungan karena angka yang sangat unik bentuknya. Angka ini terbentuk dari tarikan garis yang tidak terputus, bentuknya yang konsisten dan seimbang karena akan terlihat tetap sama dilihat dari sudut pandang manapun. Angka 8 ini disebut sebagai Bintang Kekayaan, pertanda rejeki. Logo hotel untuk angka 8 berwarna “ROSE GOLD” yang melambangkan “Kemakmuran yang tidak terbatas” dan philosophy Infinity8 membawa harapan baru, kesuksesan, kemakmuran dan keberuntungan tanpa batas pada semua aspek usaha.

2. Visi Misi Hotel Infinity 8 Bali

Visi hotel adalah menjadi hotel yang memiliki reputasi baik, yang memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap tamu dan rekan usaha melalui penyajian produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan profesional. Misi hotel terdiri dari 5 bagian yakni sebagai berikut:

- a. Memberikan prioritas utama kepada tamu dalam setiap pelaksanaan tugas serta menjaga hubungan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dengan semua rekanan usaha. (*Guests & Business Partner*)
- b. Memberikan prioritas utama kepada tamu dalam setiap pelaksanaan tugas serta menjaga hubungan kerjasama usaha yang saling menguntungkan dengan semua rekanan usaha. (*Guests & Business Partner*)
- c. Berkomitmen pada pemegang saham untuk selalu konsisten pada pertumbuhan keuntungan melalui penerapan pola kerja yang efisien dan efektif. (*Shareholders*)
- d. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kesejahteraan karyawan melalui program-program pendidikan/pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan. (*Employee*)
- e. Ikut berperan aktif dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan social sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan pengabdian masyarakat. (*Corporate Social Responsibilities*).

3. Fasilitas Hotel Infinity 8 Bali

Fasilitas Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Hotel Infinity8 Jimbaran Bali memiliki beberapa fasilitas hotel untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan bagi tamu yang menginap. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu: Kamar tamu, terdiri dari tiga jenis kamar meliputi Superior Room sejumlah 120 kamar, Deluxe Room sejumlah 53 kamar, dan Suite Room sejumlah 4 kamar. Restoran dan Bar, meliputi Layangan Restoran, Langit Restoran, dan 8Trium Lounge & Cafe. Meeting room, meliputi Infinity Ballroom yang dapat dibagi menjadi tiga bagian, dan Executive Infinity Boardroom. Swimming Pool, meliputi Infinity Sky Pool dan Kids Pool. Fitness Centre. Business Centre. Spa.

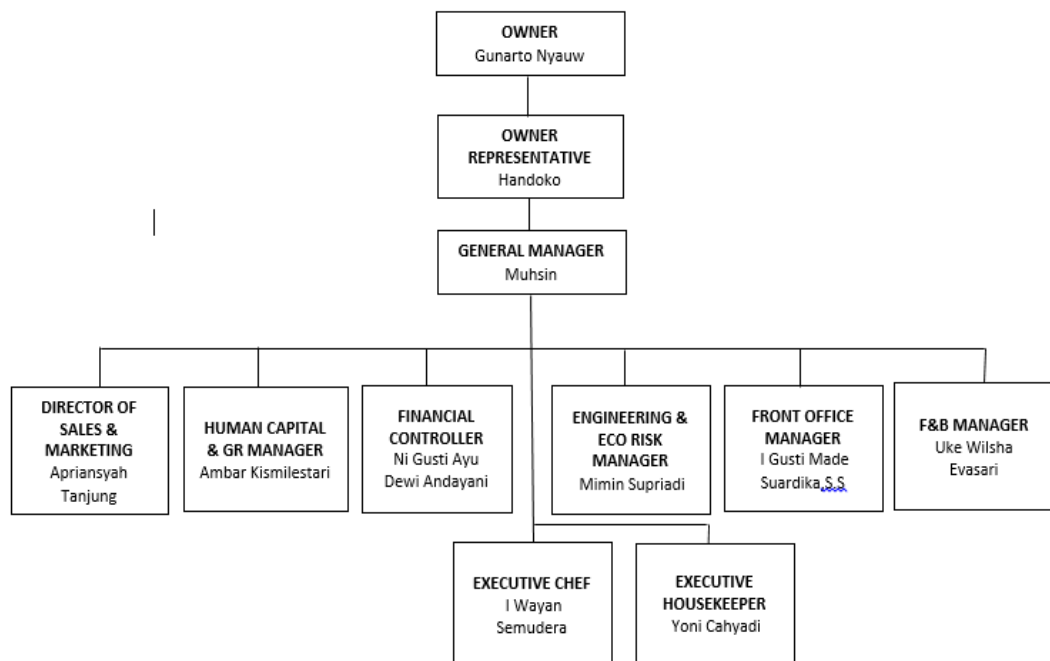
4. Struktur Organisasi

Dalam operasionalnya hampir setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang jelas dan terstruktur. Struktur organisasi merupakan suatu susunan kerja yang dirancang dengan memperlihatkan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut. Struktur organisasi ini merupakan salah satu unsur vital dalam dunia perhotelan. Struktur organisasi di dunia perhotelan biasanya digambarkan dalam bentuk peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan mengenai kegiatan serta proses yang terjadi dalam organisasi. Ada empat komponen penting yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi yaitu sebagai

berikut:

- Struktur organisasi biasanya memberikan gambaran mengenai pembagian tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun pada bagian lain dalam suatu organisasi.
- Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan dan tingkat hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan diseluruh kegiatan dalam organisasi.
- Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu-individu menjadi sesuatu yang utuh.
- Struktur organisasi menetapkan system relasi atau hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya suatu komunikasi, kordinasi serta penyatuan seluruh kegiatan organisasi baik kearah vertical maupun kearah horizontal.

Keempat komponen penting diatas dapat digunakan sebagai standart dalam membentuk suatu organisasi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi merupakan wujud dari kerja sama yang menggambarkan pengaturan tugas dan tanggung jawab serta wewenang diantara orang-orang yang ada dalam lingkaran organisasi tersebut untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi di hotel Infinity8 Bali akan dijelaskan dalam bentuk gambar 1 berikut ini:

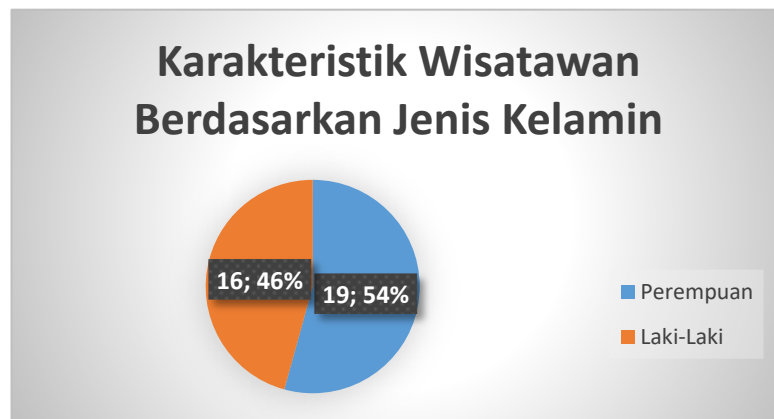


Gambar 1. Struktur Organisasi di Hotel Infinity 8 Bali
(Sumber: HRD Hotel Infinity 8 Bali, 2021)

3.2 Karakteristik Wisatawan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan jumlah responden laki-laki dan perempuan akan dijelaskan pada gambar 2 berikut ini.

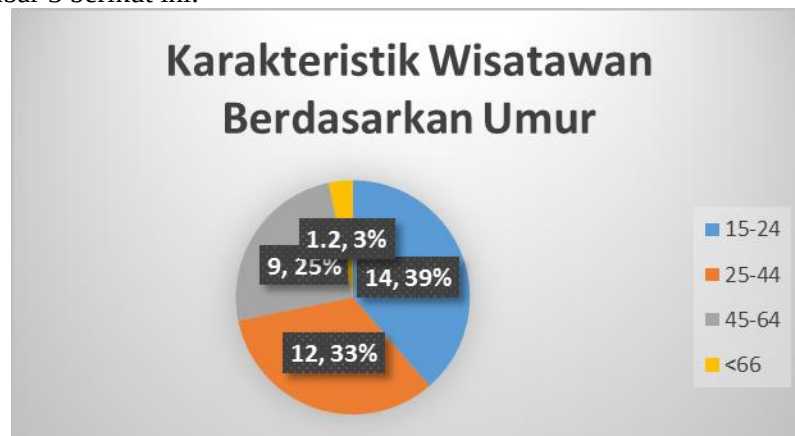


Gambar 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan data pada gambar diatas dapat dilihat bahwa adalah responden Perempuan yang paling banyak dengan total 19 sedangkan responden Laki-Laki berjumlah 16 orang. Tetapi jumlah ini bukan berarti pengunjung terbanyak untuk Infinity8 Jimbaran Bali adalah Perempuan tetapi ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

2. Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner total responden berdasarkan umur akan dijelaskan pada gambar 3 berikut ini:

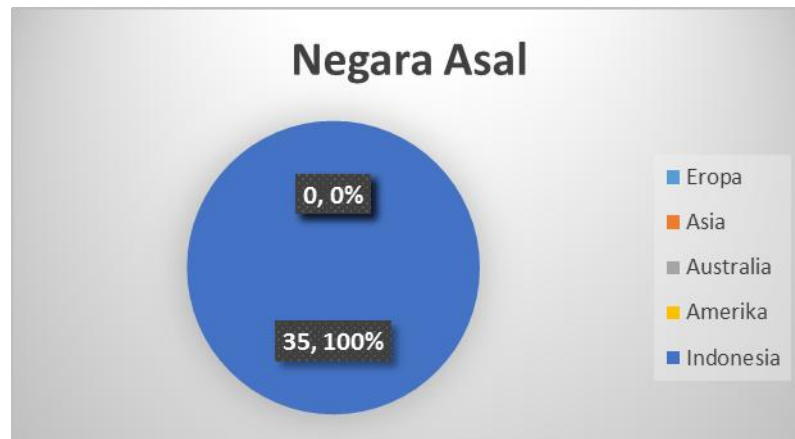


Gambar 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur
(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan data pada gambar diatas umur responden paling banyak adalah kisaran 15-24 tahun. Sedangkan responden paling sedikit adalah kisaran umur 65 tahun keatas. Data ini tidak mewakili dan tidak berarti menunjukan bahwa mayoritas wisatawan yang menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah berusia 15-24 tahun. Ini hanya kebetulan pada saat pengambilan data berlangsung.

3. Berdasarkan Negara Asal

Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan Negara Asal akan dijelaskan pada gambar 4 berikut ini:

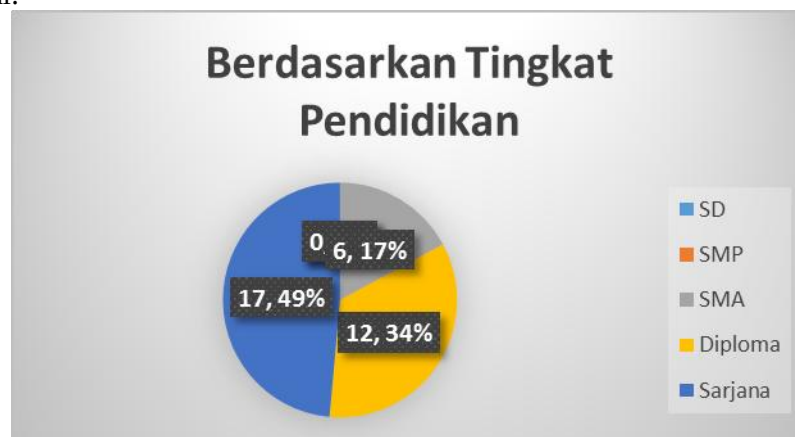


Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Benua
(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan Negara Asal adalah dari Indonesia dengan persentasenya sebesar 35 orang. Jumlah ini tidak berarti wisatawan terbanyak yang menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah wisatawan yang berasal dari Indonesia karena Pandemi Covid-19 semua penerbangan Internasional ditutup dan di buka hanya untuk wisatawan lokal.

4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

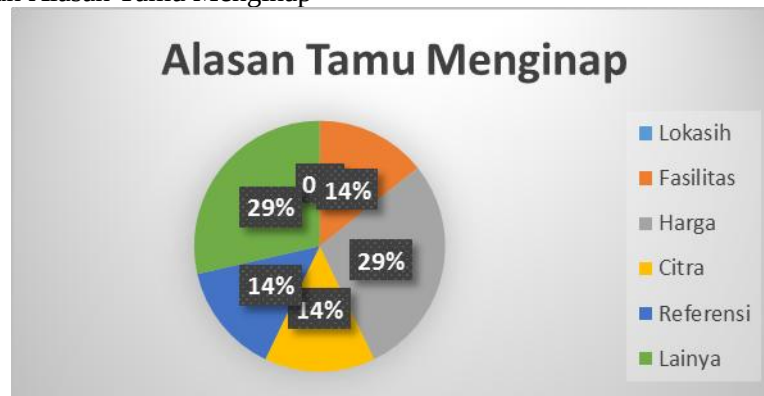
Pada penelitian ini tingkat pendidikan responden akan dijelaskan pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Sumber: data diolah, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam baik SMA, Diploma ataupun Sarjana. Untuk responden terbanyak adalah tingkat pendidikan sarjana dengan persentasi sebesar 17 Orang sedangkan jumlah responden terkecil adalah tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu 6 Orang. Dari gambar ini tidak berarti wisatawan yang paling banyak menginap di hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah wisatawan yang berpendidikan sarjana, melainkan ini hanya sebuah kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian.

5. Berdasarkan Alasan Tamu Menginap



Gambar 6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Alasan Tamu Menginap
(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat alasan tamu menginap dihotel Infinity8 Jimbaran Bali responden terbanyak adalah Harga dan lainnya sebesar 29% atau sebanyak 10 Orang. Dari gambar diatas tidak berarti alasan tamu menginap dihotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu Harga, melainkan ini hanya sebuah kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian.

3.3 Persepsi Wisatawan Terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

Persepsi wisatawan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para wisatawan yang sedang dan pernah menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Adapun hasil dari kuesioner yang telah disebar dan telah diolah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Persepsi Wisatawan Terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

No	Sub Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
KEKUATAN				
1	X.26. Hotel Infinity8 mengadakan Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang terkena dampak Covid-19 bagi masyarakat sekitar Hotel	159	4,54	Sangat Setuju
2	X13. Kemudahan mendapatkan transportasi	143	4,08	Setuju
3	X25. Informasi tentang hotel yang mudah ditemukan di media sosial	136	3,88	Setuju
4	X4. Fasilitas yang ada di hotel Infinity8 lengkap	135	3,85	Setuju
5	X10. Harga kamar hotel Infinity8 terjangkau	128	3,65	Setuju
6	X3. Keadaan Restoran yang dimiliki Hotel Infinity8 bersih	127	3,62	Setuju
7	X16. Dekat dengan tempat wisata	125	3,57	Setuju
8	X31. Sikap dan pelayanan karyawan Hotel Infinity8 terhadap konsumen ramah dan baik	124	3,54	Setuju
9	X22. Hotel Infinity8 memiliki Paket special	121	3,45	Setuju
10	X8. Staf hotel memiliki attitude yang baik dalam melayani tamu	120	3,42	Setuju
11	X11. Harga kamar sesuai dengan kualitas	120	3,42	Setuju
12	X30. Apakah penerapan protokol kesehatan sudah di terapkan dengan baik di Infinity8 Jimbaran Bali.	120	3,42	Setuju

13	X6. Staf front office memiliki kemampuan berkomunikasi bahasa inggris dengan fasih dalam melayani tamu	119	3,4	Cukup Setuju
14	X21. Hotel Infinity8 memiliki Penawaran harga spesial/diskon menarik	119	3,4	Cukup Setuju
15	X24. Seluruh karyawan Hotel Infinity8 ikut berpartisipasi dalam menawarkan Produk	116	3,31	Cukup Setuju
16	X33. Karyawan Hotel Infinity8 bekerja secara optimal	116	3,31	Cukup Setuju
17	X12. Hotel Infinity8 memberikan harga yang sama terhadap semua tamu	115	3,28	Cukup Setuju
18	X17. Berjarak 7 Km Dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai	115	3,28	Cukup Setuju
19	X19. Informasi hotel pada website, brosur, majalah, dan Media Sosial sudah lengkap	115	3,28	Cukup Setuju
20	X27. Proses pelayanan di Front Office relatif cepat	115	3,28	Cukup Setuju
21	X20. Travel Agent memberikan informasi hotel dengan jelas	114	3,25	Cukup Setuju
22	X32. Penampilan karyawan Hotel Infinity8 rapih	113	3,22	Cukup Setuju
23	X14. Jenis transportasi yang digunakan sudah nyaman	112	3,2	Cukup Setuju
KELEMAHAN				
24	X15. Dekat denga pusat oleh – oleh	84	2,4	Tidak Setuju
25	X2. Design interior dan eksterior hotel Infinity8 bagus	84	2,4	Tidak Setuju
26	X9. Staf hotel memiliki perhatian terhadap setiap permintaan tamu	85	2,42	Tidak Setuju
27	X7. Staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu	87	2,42	Tidak Setuju
28	X23. Hotel Infinity8 memiliki Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan	87	2,48	Tidak Setuju
29	X28 Prosesi karyawan Hotel Infinity8 dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap	87	2,48	Tidak Setuju
30	X37. Luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan	87	2,48	Tidak Setuju
31	X36. Desain/penampilan hotel, view, dan penataan taman yang indah dan asri	90	2,57	Tidak Setuju
32	X29. Karyawan Hotel Infinity8 cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	91	2,6	Tidak Setuju
33	X35. Tempat parkir yang luas dan aman	91	2,6	Tidak Setuju
34	X5. Ukuran kamar yang dimiliki Infinity8 besar	109	3,11	Cukup Setuju
35	X18. Hotel Infinity8 Terletak di area strategis	110	3,14	Cukup Setuju
36	X34. Karyawan Hotel Infinity8 memberikan pelayanan yang baik	110	3,14	Cukup Setuju
37	X1. Kualitas kamar yang dimiliki Hotel Infinity8 Bali	111	3,17	Cukup Setuju
Jumlah Skor dan Rata-Rata		111,89	3,19	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat dari 37 sub indikator persepsi wisatawan terhadap Hotel Infinity8 Jimbaran menghasilkan skor 111,89 dengan rata-rata 3,19 dengan kategori “Cukup Setuju” adapun sebanyak 23 Sub Indikator memperoleh kekuatan (*Strengths*), sedangkan Sebanyak 12 Sub Indikator memperoleh kelemahan (*Weakness*).

3.4 Analisis SWOT Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dalam penelitian ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam hotel, sedangkan faktor eksternal adalah peluang dan ancaman yang berasal dari luar hotel. Adapun SWOT Pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu:

Tabel 6. Matriks SWOT Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali

		Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	IFAS	S1. Hotel Infinity8 mengadakan Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang terkena dampak Covid-19. S2. Kemudahan mendapatkan transportasi dan Informasi tentang hotel yang mudah ditemukan di media sosial. S3. Fasilitas lengkap dan harga kamar hotel infinity 8 jimbaran Bali terjangkau. S4. Keadaan Restoran yang dimiliki Hotel Infinity8 bersih. S5. Dekat dengan tempat wisata. S6. Sikap dan pelayanan karyawan Hotel Infinity8 terhadap konsumen ramah dan baik. S7. Penerapan protokol kesehatan sudah di terapkan dengan baik di Infinity8 Jimbaran Bali. S8. Hotel Infinity8 memiliki Penawaran harga spesial/diskon menarik S9. Proses pelayanan di Front Office relatif cepat.	W1. Jauh dengan pusat oleh – oleh. W2. Desain/penampilan hotel, view, dan penataan taman yang kurang indah dan asri. W3. Staf hotel tidak memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu. W4. Hotel Infinity8 tidak memiliki Sales yang langsung/melalui telepon menawarkan produk kepelanggan. W5. Kurangnya luas kamar hotel sesuai dengan kebutuhan pelanggan. W6. Tempat parkir kurang luas dan aman. W7. Karyawan Hotel Infinity8 tidak cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan. W8. Hotel Infinity8 tidak terletak di area strategis.
	EFAS		
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi SO (<i>Strengths Opportunities</i>)	Strategi WO (<i>Weakness Opportunities</i>)
O1. Berada pada daerah tujuan wisata yaitu di pusat area Jimbaran. O2. Banyaknya travel agent dan portal agent. O3. Daya tarik wisata dan fasilitas pariwisata Bali. O4. Kemajuan Teknologi. O5. Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat setempat.		1. Strategi promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar. (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5,S6,S7,S8 dan S9 Dengan OI, O2, O3, O4 dan O5) 2. Strategi menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7,S8 dan S9 Dengan OI, O2, O3, dan O4)	1. Strategi memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen (Kombinasi W3,W4 dan W7 dengan O2 dan O4) 2. Strategi pengembangan produk dan fasilitas hotel (Kombinasi W1,W2, W3,W4,W5, W6 dan W7 Dengan O1,O3,O4 dan O5)
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi ST (<i>Strengths Threats</i>)	Strategi WT (<i>Weakness Threats</i>)

T1. Persaingan hotel.	1. Strategi memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai. (Kombinasi S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8 dan S9 Dengan T1, T2, T4 dan T5)	1. Strategi membuat event yang bervariasi (Kombinasi W4 Dengan T1, T2, T4 dan T5)
T2. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang menurun.		2. Strategi menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan (Kombinasi W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7 dan W8 Dengan T1-T4)
T3. Isu kesehatan akibat pandemi Covid-19.	2. Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik (Kombinasi S1, S3, S4, S6, S7 dan S9 Dengan T3)	
T4. Pembatasan kegiatan masyarakat.		
T5. Melemahnya perekonomian dunia		

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2021

3.5 Strategi Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Infinity8 Jimbaran Bali disusun dengan melihat analisis SWOT dari Tabel 4.12 yang dibagi menjadi empat strategi yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weakness Opportunities* (WO), dan *Weakness Threats* (WT). Adapun penjabaran dari masing-masing strategi adalah:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

Strategi *Strengths Opportunities* (SO) berupaya memanfaatkan antara seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu:

- Promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar.
Perkembangan teknologi digital yang ada saat ini membantu Hotel Infinity8 Jimbaran Bali pada pemasaran yang efektif serta efisien. Penyebaran informasi terkait produk serta layanan jasa yang ditawarkan wajib diikuti menggunakan inovasi serta kreatifitas yang dapat menarik target pasar.
- Menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi.
Rekan bisnis yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali adalah seluruh individu, kelompok, atau organisasi terkait yang mampu meningkatkan pengembangan serta pemasaran produk atau layanan jasa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

2. Strategi *Strengths Threats* (ST)

Strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi yang memanfaatkan atau menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali untuk mengatasi ancaman yaitu:

- Memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai.
Pandemi Covid 19 yang ada saat ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke Bali. Pangsa pasar yang difokuskan oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali pada saat ini merupakan pangsa pasar domestik mengingat kebijakan pembatasan penerbangan internasional ke Bali yang masih berlaku. Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali juga tidak menutup kemungkinan bila terdapat wisatawan mancanegara yang ingin menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.
- Menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik.
Hotel Infinity8 Jimbaran Bali berupaya maksimal dalam menjaga hygiene dan sanitasi guna memberikan rasa nyaman kepada tamu yang menginap. Penyediaan fasilitas, himbauan, dan aturan terkait protokol kesehatan menjadi prioritas manajemen hotel pada saat ini.

3. Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

Strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategi dalam upaya meminimalisir atau memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki yaitu:

- Memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen.

Kualitas sdm (sumber Daya manusia) menjadi hal yang sangat krusial bagi keberhasilan operasional di suatu Hotel. Infinity8 Jimbaran Bali mempunyai sumber daya manusia yang masih kurang komunikatif. Banyaknya karyawan muda/karyawan training sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan training untuk semua karyawan.

- b. Pengembangan produk dan fasilitas hotel.
Peningkatan kualitas produk dan fasilitas hotel bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi wisatawan.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pada Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu:

- a. Membuat *event* yang bervariasi.
Penyelenggaraan event dengan melibatkan rekan bisnis atau wisatawan dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan citra hotel. Kesiapan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali dalam penyelenggaraan event yang tetap memperhatikan protokol kesehatan akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan wisatawan untuk memilih produk atau layanan jasa yang ada di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.
- b. Menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan.
Penyebaran informasi terkait sebuah hotel memerlukan kemampuan dan strategi komunikasi yang baik dengan tujuan terjalin kesepakatan atau hubungan yang baik dengan wisatawan.

3.6 Program Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Analisis SWOT

1. Program Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

- a. Promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar.
Promosi yang dimaksudkan disini adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan program sebagai berikut: Promosi produk yang dilakukan melalui influencer seperti Bagus Gibran, Feby Febiola dan Jessica Audina untuk memasarkan produk atau layanan jasa. Hotel Infinity8 Jimbaran Bali menggunakan media digital seperti website yaitu www.infinity8bali.com, dan sosial media yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok untuk mempromosikan produk atau layanan jasa Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.
- b. Menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi.
Program hubungan kerjasama yang dilakukan yaitu: bekerjasama dengan Online Travel Agent seperti Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Agoda, Expedia, Pegi-peg, serta Travel Agent lainnya seperti Tiger Bali Tour & Travel, Jetwings Bali, Dewisata, Abraham Tour Group Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan 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.

2. Program Strategi *Strengths Threats* (ST)

- a. Memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai
Program yang dilakukan Hotel inifinity8 Jimbaran Bali dalam menggaet wisatawan yaitu: adapun produk yang ditawarkan oleh Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali antara lain *Float & Fun*, potongan harga 80 persen untuk pemesanan kamar bagi tamu yang sudah divaksin, menu besek nasi campur dan bebek sam wolu pada 8trium restaurant, dan Romantic Getaway.
- b. Menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik
Adapun Program yang sudah dilakukan Hotel Infinity8 Bali dalam menjamin kesehatan tamu yang menginap yaitu pemberian vaksin Covid 19 terhadap semua karyawan, sertifikat protokol kesehatan kehidupan baru, dan *sertifikat Clean, Healthy, Safety, dan Enviromental Sustainability* (CHSE).

3. Program Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

- a. Memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen. Adapun programnya sebagai berikut:
 - a) Memberikan pelatihan ketrampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
 - b) Memberikan pelatihan bahasa, *product knowledge* kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi para karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di Infinity8 Jimbaran Bali Hotel.
- b. Pengembangan produk dan fasilitas hotel. Adapun Program fasilitas produk dan fasilitas hotel yang perlu ditingkatkan yaitu:
 - a) Memperbaiki dan merawat semua fasilitas agar selalu berfungsi dengan baik dan tidak menyebabkan komplain dari wisatawan.
 - b) Mempertahankan kebersihan kamar dan *public area* agar selalu tampak bersih.
 - c) Penyediaan *smoking room*, pengembangan *view* kamar, dan penambahan balcony pada kamar.
 - d) Adapun Hotel Infinity8 Jimbaran Bali telah memiliki area parkir tambahan di Jalan Taman Baruna, Jimbaran untuk mengakomodasi kendaraan apabila pada area parkir utama telah dipenuhi kendaraan.

4. Program Strategi *Weakness Threats* (WT)

- a. Membuat *event* yang bervariasi. Program membuat *event* yaitu:
 - a) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low season*.
 - b) Event yang telah diselenggarakan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali seperti Diskusi Kelompok Terpumpun yang bekerjasama dengan Indonesian *Hotel General Manager Association* (IHGMA),
 - c) Vaksinasi Covid 19 Desa Adat Jimbaran,
 - d) *Float & Fun*,
 - e) *New Year's Event 2021*.
- b. Menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan. Program yaitu: Hotel Infinity8 Jimbaran Bali menjalin komunikasi dengan wisatawan yaitu secara langsung atau dengan media perantara seperti email, telepon, media sosial, atau website. Adapun bagian yang aktif berkomunikasi dengan wisatawan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu *Front Office Department* dan *Sales & Marketing Department*. Komunikasi yang baik akan berdampak pada kepedulian wisatawan untuk memberikan penilaian guna kemajuan Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi produk (*product*) yaitu produk utama, produk pelengkap, dan produk pendukung. Harga (*price*) yaitu harga kamar, makanan dan minuman, produk pendukung. Promosi (*promotion*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, pemasaran langsung. Tempat (*place*) yaitu lokasi hotel, saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Orang (*people*) yaitu Sumber Daya Manusia di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali. Proses (*process*) yaitu dari tahap promosi hingga hingga wisatawan selesai menggunakan produk atau layanan jasa hotel. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu pakaian seragam karyawan, bangunan dan fasilitas.
2. Strategi dan Program Pemasaran di Infinity8 Jimbaran Bali Lingkungan internal pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali meliputi *Segmenting* yaitu pasar nusantara dan mancanegara, *Targeting* yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan dengan kegiatan bisnis, *Positioning* yaitu hotel dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan profesionalisme. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi Kuesioner yang disebarkan kepada Wisatawan yang menginap di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali.

Lingkungan eksternal pemasaran Hotel Infinity8 Jimbaran Bali meliputi lingkungan eksternal makro dan mikro. Lingkungan eksternal makro yaitu kondisi perekonomian Indonesia,

peraturan pemerintah, teknologi, sosial dan kebudayaan. Lingkungan eksternal mikro yaitu pemasok, pesaing, dan perantara.

Strategi dan Program Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Infinity8 Jimbaran Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Berdasarkan Analisis SWOT meliputi Strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan travel agent dan badan organisasi, promosi produk dan layanan jasa hotel sesuai trend pasar. Strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai, menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu pengembangan produk dan fasilitas hotel, memberikan evaluasi dan pelatihan oleh manajemen. Strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan, membuat event yang bervariasi.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan laporan ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Infinity 8 Jimbaran Bali”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, laporan ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Sarjana Terapan Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.

Ibu Fanny Maharani Suarka, SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

Ibu Dr. Ni Putu Ratna Sari, SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, petunjuk, dan koreksi yang berguna dalam penyelesaian laporan akhir ini.

Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti SST.Par., M.Par. selaku Pembimbing Akademik yang dengan senantiasa memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan.

Bapak dan Ibu dosen penguji Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti SST.Par., M.Par. selaku dosen penguji satu, Bapak Dr. I Ketut Antara, SST.Par., M.Par. selaku dosen penguji dua dan Bapak Made Sukana, SST.Par., M.Par., MBA. selaku dosen penguji ketiga yang telah memberikan masukan tentang laporan akhir saya.

Bapak dan ibu dosen beserta seluruh pegawai Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas segala ilmu dan bantuan yang diberikan.

Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Damianus Harus dan Ibu Erlin Yanti Tamo Ina yang dengan senantiasa memberikan dukungan dan semangat tanpa henti.

Pihak Manajemen Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian guna penyusunan laporan akhir ini.

Bapak Apriansyah Tanjung selaku Director of Sales & Marketing Hotel Infinity8 Jimbaran Bali atas segala informasi dan masukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

Seluruh Staff di Sales & Marketing Department Hotel Infinity8 Jimbaran Bali yaitu Ibu Muthia, Ibu Putri, Ibu Ulfa, Ibu Erny, Ibu Hilda, dan Bapak Gery yang telah memberikan informasi dan data guna penyusunan laporan akhir ini.

Teman-teman di Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian laporan akhir ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberi semangat dalam penyelesaian laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.
- Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.
- Amin Wahyudi, 2004, *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*.
- A Yoeti Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Agus Sulastiyono 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Artinah, Budi. 2013. “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intellectual Capital pada Lembaga Keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*”. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 5 No. 2
- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hapzi dan Nandan Limakrisna. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi*.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bagyono 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Surakarta: Alfabeta.
- Dwi Kurnia. 2018. *Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas*.
- Eka, Mahadewi, dkk. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish. Geneva: Diplofoundation.
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Mapindo.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia.(2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Pustaka Larasan, Bali
- Syakir. 2019. *Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention Makassar*.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Utama,
- Wijaya. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali*.