JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 2, November 2025.

Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *occupancy* di maison aurelia sanur

Anastasya Ayu Wulandewi[1)], Anak Agung Putri Sri[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : fpar@unud.ac.id
Email: anastasyaayu.wulandewi@gmail.com[1)], anakagungputrisri@gmail.com[2)],
agungsri@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur. Kawasan Sanur banyak terdapat pilihan hotel maupun villa, mulai dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Bali menginap di hotel bintang 4 hingga hotel bintang 5 dengan fasilitas lengkap dan pelayanan yang terbaik. Pandemi mulai muncul yang mengakibatkan penurunan occupancy yang cukup tajam, sehingga dari online travel agent mengalami penurunan hingga proses Sales Call yang belum dapat dijalankan dan di tahun 2020 strategi yang harus ditingkatkan yaitu dengan media digital yang saat ini tengah menjadi trend. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran, dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini merupakan bahan informasi bagi pihak Maison Aurelia Sanur sehingga dapat dijadikan bahan masukan yang positif untuk pengembangan pemasaran. Hasil penelitian yaitu strategi SO dengan menjaga pelayanan yang dilakukan oleh staf dengan ramah dan tetap mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik. Strategi ST dengan mempertahankan sistem pemesanan kamar melalui website dan media digital lainnya. Strategi WO dengan menawarkan promosi-promosi berjangka pendek yang disebarkan melalui media sosial yang saat ini sedang menjadi tren untuk menarik pengunjung. Strategi WT dengan membuat konten yang menarik dan kekinian yang saat ini menjadi tren di sosial media. Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diberikan saran-saran terhadap *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur* yaitu untuk pihak Maison Aurelia Sanur khususnya pada bagian pemasaran, agar mengoptimalkan fungsi promosi termasuk pada bagian pemasaran digital.
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This study discusses the Digital Marketing Strategy to Increase Occupancy at Maison Aurelia Sanur. The Sanur area has many choices of hotels and villas, ranging from 1-star hotels to 5-star hotels. Most tourists visiting Bali stay in 4-star hotels to 5-star hotels with complete facilities and the best service. The pandemic began to emerge which resulted in a sharp decline in occupancy, so that online travel agents experienced a decline to the Sales Call process which could not be executed and in 2020 the strategy that must be improved is with digital media which is currently a trend. This study aims to determine the Digital Marketing Strategy to Increase Occupancy at Maison Aurelia Sanur. This study uses the concept of a marketing strategy, with the data analysis method used is a qualitative descriptive analysis combined with a SWOT approach. This research was conducted using interview, observation, questionnaire, literature study and documentation data collection techniques. The results of this study are information material for Maison Aurelia Sanur so that they can be used as positive input for marketing development. The results of the study are the SO strategy by maintaining the services provided by the staff in a friendly manner and still following government policies regarding health protocols that are running well. ST's strategy is to maintain a room reservation system through the website and other digital media. The WO strategy is to offer short-term promotions distributed through social media which is currently a trend to attract visitors. WT's strategy is to create interesting and up-to-date content that is currently a trend on social media. Based on the results of the discussion, it can be given suggestions on the Digital Marketing Strategy to Increase Occupancy at Maison Aurelia Sanur, namely for Maison Aurelia Sanur, especially in the marketing section, in order to optimize the promotion function, including in the digital marketing section
Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Mix Marketing, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

Peranan sektor pariwisata nasional semakin krusial ditinjau dari perkembangan serta donasi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan wilayah, pengembangan daerah, maupun dalam penyerapan investasi serta tenaga kerja dan pengembangan perjuangan yang beredar pada berbagai pelosok daerah di Indonesia. Bali sebagai destinasi wisata yang dapat membawa nama Bali semakin dikenal sebagai pulau dengan penduduknya yang ramah-tamah serta objek wisata yang patut dibanggakan. Hingga tahun 2019, Bali menjadi salah satu destinasi wisata paling diminati di Indonesia.

Pada tahun 2017, terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi sebesar 15,62% untuk wisatawan mancanegara serta disusul oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara di tahun selanjutnya sejumlah 11,70%. Tetapi, peningkatan kunjungan ke Bali tak bisa dipertahankan di tahun 2020 akibat kemunculan virus COVID-19. Kunjungan wisatawan secara keseluruhan mengalami penurunan tajam sampai mencapai 66% dikarenakan pemberlakuan lockdown dan larangan perjalanan antar daerah sampai antar negara untuk mengurangi pelonjakan kasus penderita COVID-19. Meskipun terdapat banyak halangan, jumlah kunjungan wisatawan secara keseluruhan pada tahun 2020 mampu menyentuh angka 5.665.630 wisatawan, menjadikan wisatawan masih mempunyai minat serta kepercayaan besar untuk mengunjungi Bali.

Wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Provinsi Bali pada periode Januari-Juni 2021 tercatat sebanyak 43 kunjungan, turun 99,996 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1.069.171 kunjungan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Juni 2021 tercatat sebesar 16,68 persen, naik 6,33 poin dibandingkan TPK bulan Mei 2021 yang tercatat sebesar 10,35 persen. Jika dibandingkan dengan bulan Juni 2020 yang mencapai 2,07 persen, tingkat penghunian kamar pada bulan Juni 2021 tercatat naik 14,61 poin. Sementara itu, TPK hotel non bintang tercatat sebesar 6,79 persen, naik 1,50 poin dibandingkan bulan Mei 2021.

Hotel berbintang di Bali rata-rata lama menginap tamu asing dan nusantara pada bulan Juni 2021 tercatat 1,88 hari, turun 0,14 poin dibandingkan dengan capaian bulan Mei 2021 yang tercatat 2,02 hari. Jika dibandingkan dengan capaian bulan Juni 2020 yang tercatat 2,15 hari, angka ini mengalami penurunan sedalam 0,27 poin. Sementara itu, untuk hotel non bintang, rata-rata lama menginap di bulan Juni 2021 tercatat sebesar 1,70 hari, naik 0,19 poin dibandingkan bulan Mei 2021 yang tercatat sebesar 1,51 hari. (BPS Prov Bali, 2021.)

Kawasan Sanur Bali telah menjadi Kawasan tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk berlibur serta menginap. Kawasan Sanur banyak terdapat pilihan hotel maupun villa, mulai dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5 tersedia di Kawasan Sanur. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Bali terutama dengan tujuan berlibur maupun perjalanan bisnis menginginkan menginap di hotel bintang 4 hingga hotel bintang 5 dengan fasilitas lengkap dan pelayanan yang menakjubkan terlepas dari harga yang cukup tinggi untuk satu malam menginapnya. Hotel berbintang 5 di Sanur menawarkan harga di atas Rp. 1.000.000,- hingga mencapai harga Rp. 3.000.000,- tergantung dengan fasilitas kamar dan penunjang lainnya yang didapatkan di hotel. Namun, sebanding dengan pelayanan serta fasilitas yang didapatkan tamu saat menginap dengan harga yang dikeluarkan.

Banyaknya hotel berbintang 4 hingga berbintang 5 di Sanur menjadikan hotel-hotel sekitar bersaing dengan harga maupun fasilitas yang didapatkan tamu saat menginap sehingga hal tersebut menjadikan senjata utama untuk bersaing. Pada umumnya, strategi pemasaran dirancang untuk membuat tamu peduli, bahkan tertarik dengan produk atau jasa perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas tamu, menciptakan sikap tamu yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi tamu. (Etta, 2013 : 225). Tujuan pemasaran pada hotel ialah untuk mengubah asal daya menjadi produk yang bisa memenuhi kebutuhan tamu. Bila kebutuhan tamu terpenuhi, penjualan hotel pun dapat ditingkatkan secara simultan.

Maison Aurelia Sanur adalah salah satu hotel bintang empat yang berada di kawasan Sanur, Bali. Pilihan kata Aurelia diambil dari frase Latin yang berarti emas atau sebuah warna yang merepresentasikan kekuatan, kemewahan serta kesempurnaan sedangkan Maison yang diambil dari

bahasa Prancis yang berarti rumah layaknya memberi keyakinan bahwa keramahan dan kehangatanpara staf akan membentuk tamu merasa seperti di rumah sendiri. Maison Aurelia Sanur memperlihatkan atmosfer menenangkan dalam balutan dekor kolonial dan dilengkapi fasilitas premium yang terkini.

Produk hotel akan dibagi pada beberapa bentuk seperti kamar hotel, layanan jasa, makanan serta minuman restoran, dan fasilitas lainnya. Begitu pula dengan Maison Aurelia Sanur, hotel ini menyediakan aneka macam produk serta jasa, seperti restoran, gym, spa serta fasilitas lainnya. Namun demikian, pada dasarnya produk serta jasa layanan hotel mulai dinikmati oleh tamu atau di waktu mereka *check in* serta pendaftaran. Sebagai akibatnya jasa hotel lebih banyak menekankan di gambaran, variasi produk dan saluran distribusi pada pemasaran.

Pihak manajeman Maison Aurelia Sanur melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti memperbanyak kolega atau rekanan. Pihak hotel melakukan kerjasama dengan travel untuk mempromosikan hotel agar tamu travel tersebut menginap di Maison Aurelia Sanur dan Maison Aurelia Sanur memanfatkan kecanggihan internet seperti pemasaran menggunakan traveloka, booking.com dan aplikasi atau website travel lainnya, yang relatif sering memberikan harga-harga promo yang menarik di situs internet tersebut. Sasaran pasar manajemen Maison Aurelia Sanur sebagian besar ialah wisatawan mancanegara terutama dari wilayah Eropa hingga Asia. Sebagai akibatnya Maison Aurelia Sanur tak jarang dijadikan tempat untuk berlibur bagi para wisatawan yang ingin bersantai di Bali dengan harga yang terjangkau tetapi terasa seperti hotel bintang lima.

Pada pandemic COVID-19 mulai meluasnya pelayanan atau keperluan lain yang dibutuhkan dengan media digital seperti halnya memesan barang, makanan, hingga jasa dengan aplikasi online. Kini, masyarakat mulai menggunakan media digital untuk segala keperluan sehingga mengurangi kontak antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pada situasi pandemic yang belum membaik seperti ini diharapkan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran melalui media seperti baliho, koran, media televisi, radio hingga brosur merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan pada hotel-hotel terlebih pada reklame jalan yang terdapat pada beberapa rambu lalu lintas untuk memasarkan produk atau promosi yang akan diinformasikan. Strategi ini telah dilakukan oleh beberapa hotel yang terdapat di Nusa Dua, seperti halnya Mulia Hotel Bali yang menyewa reklame jalan untuk mempromosikan promo *dine in* di beberapa restoran dengan harga khusus pada hari khusus. Namun, karena situasi pandemic COVID-19 saat ini banyak orang yang bekerja dari rumah atau dengan sebutan work from home untuk mengurangi penyebaran COVID-19 sehingga tidak banyak orang yang melakukan perjalanan sehingga melihat reklame jalan tersebut.

Pihak Maison Aurelia Sanur akan terus membentuk strategi yang lebih baik lagi dengan melihat situasi dan kondisi yang ada. Dapat dicermati pada pemasaran di tahun 2016-2018 pihak marketing Maison Aurelia Sanur sudah menggunakan strategi pemasaran online yaitu mempromosikan hotel dengan membuat akun sosial media dan membentuk website Maison Aurelia Sanur agar banyak masyarakat yang mengetahui eksistensi hotel. Pada saat itu penjualan kamar masih pada batas normal, belum terlalu banyak pelanggan karena masih tergolong hotel berbintang yang baru jika dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya yang telah ada hingga saat ini.

Sehingga di awal 2019 pihak marketing Maison Aurelia Sanur membentuk strategi baru yaitu bekerja sama menggunakan pihak travel serta memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dengan memakai OTA (*Online Travel Agent*), strategi baru ini membuat penjualan kamar meningkat karena pengunjung online travel tersebut dapat mencari pilihan hotel lain untuk menginap. Selain itu, Maison Aurelia Sanur telah menggunakan pemasaran dengan *sales call* yaitu kunjungan yang dilakukan tim Sales untuk berkunjung ke travel agent atau perusahaan untuk menawarkan produk berupa jasa hingga paket meeting.

Lalu, pandemic mulai muncul yang mengakibatkan penurunan occupancy yang cukup tajam dikarenakan larangan perjalanan dan keluar rumah jika tidak memiliki kepentingan, sehingga pada proses Sales Call belum dapat dijalankan kembali dan di tahun 2020 strategi baru dimunculkan yaitu melalui influencer yang relatif ternama untuk melakukan review hotel agar dapat dilihat oleh pengikutnya di sosial media, sebagai akibatnya sedikit demi sedikit wisatawan nusantara mulai

mengunjungi lagi Maison Aurelia Sanur dan mengalami peningkatan occupancy namun belum maksimal.

Situasi pandemic COVID-19 menyebabkan banyak hotel mengalami penurunan occupancy hingga penutupan sementara hotel karena tidak ada biaya untuk menunjang pemeliharaan fasilitas dan gaji pegawai. Maison Aurelia Sanur menggunakan influencer ternama Indonesia untuk mempromosikan produk sehingga dapat bertahan di situasi saat ini, beberapa diantaranya yaitu Tynakanna Mirdad dengan username @tynadwijayanti dan memiliki 668 ribu pengikut diakun resmi Instagramnya, Chef Juna seorang *Celebrity Chef* dengan username @junarorimpandeyofficial dan memiliki 1,4 juta pengikut diakun resmi Instagramnya, Nessie Judge seorang Youtuber dengan usename @nessiejudge dan memiliki 1,2 juta pengikut di akun resmi Instagramnya, Ahmad Abdul seorang musisi dengan username @itsmeabda dan memiliki 434 ribu pengikut diakun resmi Instagramnya dan Eva Anindita Zachrie dengan username @eva_anindita_zachrie dan memiliki 607 ribu pengikut diakun Instagramnya dan influencer-influencer tersebut melakukan kunjungan pada Desember 2020 hingga Juli 2021 lalu.

Pemasaran melalui influencer ini mengalami peningkatan terlebih dari kunjungan oleh wisatawan nusantara atau lokal yang menginap di Maison Aurelia Sanur yang sebelumnya mengalami penurunan diakibatkan oleh pandemic COVID-19 dengan pembatasan kunjungan. Media digital yang digunakan oleh Maison Aurelia Sanur yaitu media sosial Instagram @maisonaurelia dengan total followers sebanyak 3.029 dan postingan sebanyak 738 postingan, Maison Aurelia Sanur mengunggah feed di Instagram dengan jangka waktu 3 hari dengan konsep yang dipublikasi yaitu seputar fasilitas, kamar dan menu pada LePatio restaurant dengan caption promo kamar 60% off *Year End Sale* hingga promo brunch dari jam 10 pagi hingga 12 siang dengan promo 3 dishes hanya Rp.150.000. Pada konsep feed yang terlihat pada Instagram menampilkan fasilitas dan konsep aesthetic yang menjadi trend beberapa waktu silam dan merepost beberapa foto dari tamu yang berkunjung ataupun menginap di Maison Aurelia Sanur. Selain itu pula, Maison Aurelia Sanur menggunakan sosial media Facebook dengan nama Maison Aurelia, sebanyak 648 orang menyukai page dan sebanyak 4.193 orang pernah singgah ke page tersebut. Postingan di feed Facebook juga hampir serupa dengan feed di Instagram yang berjarak 3 hari mengunggah foto promosi dengan gambar yang serupa dengan yang dipublikasi pada akun resmi Instagram.

Selain melalui media sosial, Maison Aurelia Sanur juga bekerjasama dengan travel agent dan travel app untuk memasarkan produk berupa kamar dan fasilitas ke wisatawan yang berkunjung ke Bali. Adapun beberapa travel app yang digunakan untuk pemasaran di Maison Aurelia Sanur yaitu KAYAK.id, Reserving.com, id.sehat.com, Destinia, Agoda, Booking.com, Hotels.com, Expedia.co.id, Tripadvisor.co.id, bluepillow.com, Prestigia.com dan HotelsCombined.

Lalu pada tahun 2021 masih menggunakan strategi dengan influencer, selain itupula telah melanjutkan Sales Call dikarenakan pembatasan wilayah yang kian menurun namun tetap menjaga protocol kesehatan. Namun, dengan hal itu saja belum dapat meningkatkan occupancy hingga pada occupancy saat sebelum pandemic COVID-19 terjadi. Pada era yang serba digital ini, pemasaran dengan digital harus lebih diterapkan dengan maksimal untuk meningkatkan occupancy.

Pemasaran melalui media sosial dan travel online yang digunakan oleh Maison Aurelia Sanur mampu mendatangkan tamu dan meningkatkan occupancy karena pandemic COVID-19 yang tidak kunjung usai. Tamu kebanyakan datang melalui travel online karena orang-orang yanag melihat di media sosial juga memesan kamar melalui travel online selain dengan kemudahan mengakses dan layanan juga kemudahan pembayaran dan pembatalan bergaransi dari travel online tersebut.

Tiap-tiap hotel ingin bersaing menyampaikan pelayanan serta fasilitas yang baik untuk para tamunya. Hal tersebut diharapkan dapat memperoleh loyalitas tamu terhadap hotel. Demikian juga yang diinginkan oleh Maison Aurelia Sanur sebagai hotel yang baru tumbuh serta berkembang di wilayah Sanur dimana ada banyak hotel-hotel yang berdiri dari lama ataupun baru berdiri. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat serta dalam situasi pandemi itulah membuat manajemen Maison Aurelia Sanur harus menghasilkan strategi yang efektif untuk bersaing di dalamnya. Upaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah tamu atau tamu Maison Aurelia Sanur ialah selalu menjaga kepuasan pelayanan dan kenyamanan pelanggannya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian tamu adalah dengan membentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap hal yang diingikaan oleh tamu. Landasan utama yang menjadikan tamu tersebut

puas adalah perusahaan atau hotel yang memberikan servis hotel kepada pelanggan tersebut baik dari *front liner* sampai *level executive* hotel. Atas dasar masalah-masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas maka peneliti menetapkan judul ”Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Maison Aurelia Sanur yang beralamat di Jl. Danau Tamblingan, Sanur, Denpasar Selatan, Denpasar, Bali, dapat dihubungi di telepon (0361) 4721111. Hotel ini adalah hotel bintang empat dengan total 43 kamar yang tersedia. Dalam menjalankan bisnisnya, Maison Aurelia Sanur berada di bawah naungan perusahaan yang bernama The Paradise Group yang bekerjasama dengan Tauzia Hotel Management untuk menjalankan management hotel. Maison Aurelia Sanur ini memiliki lokasi di daerah Sanur dan memiliki jarak tempuh sekitar 15 km dari Bandar Udara Internasional Ngurah Rai dan membutuhkan waktu 6 menit berjalan kaki dari Pantai Sanur. Jenis data dalam penelitian ini yaitu observasi, Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran, dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Penentuan informan dengan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Bu Risa selaku *Human Resources Manager* dan informan kunci penelitian ini yaitu Bu Bajra selaku *Marketing Support* dan informan pangkal yaitu Bu Lisa Herdiana selaku Senior Sales&Marketing Manager di Maison Aurelia Sanur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara khusus hanya pada wisatawan yang pernah atau sedang menginap di Maison Aurelia Sanur. Teknik pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang telah mengetahui informasi mengenai kuesioner penelitian yang disebarkan secara *online.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Maison Aurelia Sanur

The Paradise Group ingin memulai sebuah bisnis perhotelan, karena hal tersebut maka The Paradise Group bekerjasama dengan Tauzia Hotel Management untuk membantu mengoperasikan hotel. Pada tahun 2017, Tauzia Hotel Management bersama The Paradise Group meresmikan hotel butik Maison Aurelia Sanur oleh Preference Hotels yang berlokasi di Jalan Danau Tamblingan, Sanur – Bali. Maison Aurelia memiliki arti Rumah Emas dalam bahasa Inggris, yang menginginkan tamu untuk menginap di Maison Aurelia layaknya tinggal di rumah sendiri. Maison Aurelia Sanur juga menjadi sebuah penginapan yang nyaman dengan gaya kolonial klasik ditemani fasilitas hotel yang modern. Maison Aurelia Sanur mempunyai 42 kamar dengan dua kategori yaitu Camelia Rooms dengan jumlah 30 kamar dan Magnolia Room yang berjumlah 12 kamar, semua kamar dilengkapi dengan servis yang canggih.

3.2 Penerapan Bauran Pemasaran (7P) di Maison Aurelia Sanur

Bauran pemasaran ialah indera yang digunakan oleh perusahaan pada pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mengendalikan dan perusahaan akan memberikan respon atas keinginan pasar. Secara umum bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari segmenting, targeting, positioning dan 7P yakni *product, place, price, people, physical evidence, process* dan *promotion*. Bauran pemasaran ini sangat diharapkan serta membutuhkan koordinasi yang baik agar terciptanya pemasaran yang baik dan efektif. Adapun Bauran pemasaran yang dipergunakan dalam Maison Aurelia Sanur yaitu:

3.2.1 Segmenting

Maison Aurelia Sanur dalam menjalankan operasionalnya mempunyai beberapa strategi- strategi khusus dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengelompokkan pasar ke dalam kelompok tertentu untuk menentukan target pasar yang paling sesuai. Adapun segmentasi pasar Maison Aurelia Sanur yaitu berdasarkan lokasi geografis Indonesia dan berdasarkan demografis berusia 21-40 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta dengan sumber informasi melalui website, kenalan, media lain seperti Instagram, YouTube, influencer dan lain-lain.

3.2.2 Targeting

Setelah melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar maka selanjutnya adalah menentukan target pasar. Adapun target pasar yang ditetapkan oleh Maison Aurelia Sanur yaitu berdasarkan geografis Bali secara umum dan wisatawan Nusantara dan Mancanegara dan berdasarkan demografis yaitu berusia 20-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berdasarkan simber informasi website, kenalan, media sosial seperti Instagram, Facebook, influencer dan lain-lain.

3.2.3 Positioning

Setelah menentukan segmentasi dan target pasar, hal berikutnya adalah memposisikan pasar sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Memposisikan pasar yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menawarkan konsep terasa seperti dirumah sendiri dengan keramahan staf serta fasilitas lainnya.

1) Analisis *Product* (Produk)

Maison Aurelia Sanur menawarkan 42 kamar dengan desain memikat yang terbagi dalam dua kategori, tipe Camelia dengan ukuran 36m persegi serta kamar Magnolia ukuran 54m persegi. Adapun harga kamar di hotel kelas atas ini dimulai dari Rp 1.118.000 net/malam. Kamar Camellia adalah kamar bergaya kolonial Prancis yang indah dengan luas total 36m persegi, cocok untuk pasangan atau teman. Sementara Magnolia Suite adalah suite elegan seluas 54m persegi dengan 2 kamar tidur yang saling terhubung; satu dengan tempat tidur king dan yang lainnya dengan tempat tidur twin, terhubung dengan area ruang tamu bersama.

Selain kamar dengan dekor menarik, Maison Aurelia Sanur juga menawarkan ruang meeting yang dapat digunakan untuk melangsungkan meeting yang berkapasitas 15 orang dengan layar proyektor dan *coffe break* yang menjadi paket meeting, jacuzzi di area terbuka, kolam renang dewasa dan anak-anak, gym, 24h *reception*, dan *daily housekeeping service*. Untuk memanjakan para tamu, Maison Aurelia Sanur juga menawarkan pengalaman kuliner berbeda dari yang lain di LePatio dengan makanan yang disajikan yaitu diolah dari bahan bahan lokal dan rempah-rempah penjuru nusantara. Pada website serta travel app dijelaskan pula fasilitas-fasilitas hotel dan kamar yang tersedia serta fasilitas lainnya seperti penjemputan di bandara hingga *laundry & drycleaning services* yang dapat digunakan dengan tambahan biaya.

2) Analisis *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk jasa hotel. Maison Aurelia Sanur dalam menentukan harga memberikan harga yang hampir sama dengan hotel kompetitor lainnya agar tidak terlalu jauh dari harga pasaran. Diwebsite resmi Maison Aurelia Sanur, menawarkan harga spesial bagi tamu yang memesan kamar melalui website resmi Maison Aurelia Sanur. Selain itupula, dibeberapa website menawarkan harga khusus seperti di Traveloka, tiket.com dan situs-situs lainnya dengan diskon serupa jika memesan pada website/travel app tersebut.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Maison Aurelia Sanur adalah berusaha untuk menetapkan harga jual kamar dengan harga yang hampir sama dari harga jual para pesaing atau kompetitornya dengan melalui menjual paket promo *room* hotel melalui media sosial instagram. Yang mana dengan harga yang hampir sama dengan kompetitor lainnya

tapi mendapatkan keuntungan dari paket *room* hotel yang dipromosikan, dengan hal ini maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari tamu maupun pesaing/competitor.

3) Analisis *Place* (Tempat)

Maison Aurelia Sanur adalah hotel di lokasi yang strategis, tepatnya berada di kawasan Sanur dan dekat dengan pantai-pantai Sanur seperti Pantai Karang, Pantai Duyung dan Pantai Sanur. Dari Pantai Sanur, hotel ini hanya berjarak sekitar 6 menit. Selain letaknya yang strategis, Maison Aurelia Sanur juga merupakan hotel yang berada dekat dengan Massimo yang berjarak sekitar 10 menit, Guardian yang berjarak 5 menit dengan berjalan kaki, dan beberapa restoran dan bar yang terdapat disekitar Jalan Danau Tamblingan serta berjarak sekitar 15 km dari Bandar Udara Internasional Ngurah Rai. Lokasi tersebut sangat menguntungkan perusahaan, ditinjau dari beberapa faktor, yaitu:

A) Dari segi pemasaran

Lokasi perusahaan sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata dan lokasi Maison Aurelia Sanur sangat dekat dengan destinasi pantai sehingga Maison Aurelia Sanur mudah dalam memasarkan produknya.

B) Dari segi transportasi

Lokasi Maison Aurelia Sanur terletak di dekat Pantai Sanur sehingga sangat mudah untuk menemukan Maison Aurelia Sanur dan mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi tamu. Disepanjang Kawasan Sanur juga terdapat beberapa taksi yang berjaga sehingga jika tamu ingin bepergian dapat juga memanggil taksi.

Selain itu, pada tempat digital yang telah ditempati dengan media-media yang digunakan oleh Maison Aurelia Sanur untuk memasarkan produknya yaitu melalui website resmi Maison Aurelia Sanur, travel app, media sosial seperti Instagram dan Facebook serta bekerjasama dengan influencer di akun Instagram. Dengan beragamnya media-media yang digunakan, maka semakin terjangkaunya target tamu yang ingin dicapai oleh Maison Aurelia Sanur.

Tak jauh berbeda dengan media sosial Instagram, pada media sosial Facebook pula terdapat unggahan yang serupa seperti yang dipublikasikan pada laman akun Instagram.

4) Analisis *Promotion* (Promosi)

Salah satu promosi yang dilakukan oleh departemen Sales Marketing Maison Aurelia Sanur yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial instagram dan facebook. Para pelanggan dapat menemukan akun media sosial Maison Aurelia Sanur dengan *keyword* untuk instagram adalah @maisonaurelia pada laman akun, terdapat salah satunya yang dicatumkan email, link booking pada biografi singkat laman akun sehingga pengunjung dapat mengunjungi laman tersebut. Pada Facebook dengan nama Maison Aurelia juga melakukan promosi berupa memposting gambar maupun video mengenai fasilitas hotel dan konten lainnya yang menarik untuk dilihat pengunjung. Karena situasi pandemic yang berangsur membaik, namun kunjungan belum mengalami kenaikan maka Maison Aurelia Sanur bekerjasama dengan influencer ternama Indonesia dengan beberapa kesepakatan yang telah disepakati bersama seperti halnya menginap secara free dan mendapatkan menu megibung namun foto-foto atau video yang diambil oleh influencer tersebut dapat diberikan pada pihak Maison Aurelia Sanur. Berikut adalah beberapa influencer ternama Indonesia yang pernah berkunjung ke Maison Aurelia Sanur.

1. Tynakanna Mirdad dengan username Instagram @tynadwijayanti dan memiliki followers sebanyak 668 ribu serta membuat snapgram sebanyak 12 Instagram Story dan menunjukan suasana kamar hingga fasilitas yang ada di Maison Aurelia Sanur. Ia pula mengunggah sebuah foto dengan total like sebanyak 10.762 dan 22 komentar mengenai postingan atas kunjungannya pada 24 Desember 2020 lalu.
2. Chef Juna, seorang selebriti chef ternama Indonesia dengan username Instagran @junarorimpandeyofficial dengan 1,4 juta pengikut diakun Instagram resminya dan

membuat sebuah postingan yang menampilkan menu megibung dengan jumlah like sebanyak 25.088 dan 153 komentar pada postingan 4 Januari 2021 lalu.

3. Citra Anidya dengan username @ncit90 dan memiliki 265 ribu followers tersebut mengunggah 2 Instagram Story pada 4 Januari 2021 lalu bersama dengan sang kekasih, Chef Juna.
4. Nessie Judge, seorang Youtuber ternama dengan username @nessiejudge dan memiliki total followers sebanyak 1.2 juta tersebut mengunggah sebanyak 13 postingan pada Instagram Story pada Januari 2021 lalu.
5. Ahmad Abdul, seorang musisi dengan username @itsmeabda dengan followers sebanyak 434 ribu dan mengunggah 3 postingan pada Instagram Story dengan video yang menampilkan suasana megibung dari staf menyajikan hingga menikmati hidangan dan mengunggah 1 video cover lagu dengan 50.072 tayangan dan 123 komentar serta sebuah postingan berlatarkan kamar dengan total like sebanyak 26.677 like dan 309 komentar pada 15 Februari 2021 lalu.
6. Eva Anindita Zachrie dengan username @eva_anindita_zachrie dengan pengikut sebanyak 607 ribu dan memposting sebanyak 24 postingan Instagram story dengan memperkenalkan nuansa Maison Aurelia dari kamar, fasilitas hingga menu breakfast serta sebuah foto dengan lokasi kamar dengan total like 2.028 dan terdapat 10 komentar pada postingan 1 Juli lalu.

Dalam Sulaksana (2007:25-29), menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya:

a. *Advertising* (Periklanan/Iklan)
   Advertising atau iklan dapat dilakukan dengan beberapa saluran diantaranya adalah media cetak seperti iklan pada kolom koran, Baliho, poster, *pamphlet*, dan sebagainya. Kemudian iklan melalui media elektronik seperti radio, televisi, papan iklan elektronik (videotron), dan sebagainya.
   Media yang digunakan Maison Aurelia Sanur dalam mengiklankan Maison Aurelia Sanur melalui website di internet. Di dalam website tersebut berisi profil perusahaan, katalog produk dan sebagainya. Maison Aurelia Sanur melakukan pemasaran melalui pemasangan ads dengan budget minimal Rp. 1.000.000,- tergantung dengan campaignnya. Selain melalui website, Maison Aurelia Sanur juga melakukan promosi periklanan melalui instagram.
b. *Personal selling* (Penjualan Personal)
   Personal Selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan berinteraksi langsung secara lisan kepada tamu secara *face to face* atau tatap muka. Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan manusia sebagai media dari promosi yang mampu menarik perhatian khalayak. Cara yang dilakukan oleh manajemen Maison Aurelia Sanur untuk melakukan *personal selling* dengan cara mengirimkan email atau pesan ke member Ascott yang menaungi Maison Aurelia Sanur by Preference, Vertu Hotel, Harris Hotel, Pop Hotel, Fox Hotel dan Fox lite Hotel.
c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Inti dari kegiatan *sales promotions* adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran-tawaran khusus yang mendorong tamu untuk melakukan kegiatan pembelian produk. Misalnya dengan memperhatikan penempatan produk yang dipasarkan dan mampu menarik perhatian tamu dengan memberikan penawaran produk dengan memberikan potongan harga hingga kupon potongan harga. Dalam *sales promotion*, Maison Aurelia Sanur membuat satu paket promosi untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan memberikan beberapa paket promo paket promo tersebut untuk *membership* dari Ascott.

5) Analisis *People* (Orang*)*

Dalam hal perekrutan karyawan di Maison Aurelia Sanur tentu saja ada persyaratan khusus, yakni dalam hal kompetensi dan keahlian di bidangnya sebelum dinyatakan lolos sebagai karyawan di Maison Aurelia Sanur. Dalam hal penguasaan bahasa, tentu saja

karyawan perlu memiliki kemampuan berbahasa Inggris, minimal pasif. People adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, baik itu staf Marketing sampai dengan staf Operasional yang bertugas untuk memberikan pelayanan bagi pembeli. Terdapat beberapa pelatihan mengenai pemasaran digital yang akan dikelola oleh Marketing yang mengkhusus kepada desain dan pemasaran dengan media digital.

Maison Aurelia Sanur berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya seperti pada proses pemesanan tiket hotel. Karyawan hotel akan lebih aktif untuk bertanya keinginan tamu terkait dengan fasilitas hotel. Selain itu, karyawan juga memberikan edukasi atau penjelasan type kamar apa saja yang ada di Maison Aurelia Sanur terlebih dahulu agar costumer mengetahui deskripsi dari setiap kamar hotel. Kemudian tamu dipersilahkan untuk memilih sesuai keinginan mereka.

6) Analisis *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam hal strategi *Physical Evidence*, Maison Aurelia Sanur memiliki keunggulan dalam hal fasilitas. Maison Aurelia Sanur memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui lobi yang luas, bangunan yang berwarna coklat keemasan yang menjadi ciri khas Maison Aurelia Sanur karena berada di bawah naungan Preference dan mempunyai 2 kolam renang untuk dewasa dan 1 kolam renang untuk anak- anak.

Terkait dengan bukti fisik yaitu bangunan Maison Aurelia Sanur ini beserta dengan fasilitas yang dimiliki, Marketing akan memanfaatkannya dengan pengambilan foto yang bagus untuk disebarkan di website, blog, hingga travel app. Terkait dengan pengambilan foto hingga video sebagai daya tarik tersebut, Maison Aurelia Sanur mendapatkan foto dan video yang diambil oleh influencer yang memasarkan produk hotel atas feedback yang Maison Aurelia Sanur berikan pada influencer yaitu menginap secara gratis dan beberapa hal lain yang telah dibahas bersama selain memanggil seorang fotografer khusus.

Terkait bukti fisik, Maison Aurelia Sanur juga menyediakan fasilitas *meeting room* untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. Salah satu keunggulan Maison Aurelia Sanur adalah memiliki lobi dengan area yang luas dan tamu dapat beristirahat sejenak sembari menunggu kamar dipersiapkan oleh *housekeeping*. Serta memiliki tempat gym yang bisa diakses oleh tamu secara bebas untuk berolahraga didalam ruangan. Terdapat beberapa jenis alat gym seperti *treadmill* dan *spinning bike* yang dapat digunakan tamu untuk berolahraga santai selain *jogging* disekitar area hotel yang juga sebagai *jogging track* bagi wisatawan hingga penduduk lokal.

7) Analisis *Prosess* (Proces)

Proses dalam kaitannya dengan strategi pemasaran digital di Maison Aurelia Sanur adalah berkaitan dengan bagaimana manajemen hotel memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan atau mem-booking kamar. Untuk memberikan kemudahan tersebut, pihak hotel bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online, seperti Traveloka, Pegipegi, dan lain-lain yang saat ini tengah marak dipromosikan terkait pemesanan online. Selain itu, pelanggan juga dapat memesan penginapan melalui layanan telepon dan memesan dengan datang langsung ke hotel. Proses dalam kaitannya strategi pemasaran sangat penting karena dari awal tamu datang hingga check out karyawan harus memberikan pelayanan terbaik. Karena strategi pemasaran dalam proses sangat penting misalnya memberikan welcome drink untuk tamu ketika datang membawakan barang-barang tamu ke kamar hotel hingga check out.

3.3 Persepsi Wisatawan terhadap Bauran Pemasaran 7P di Maison Aurelia Sanur

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul terkait persepsi wisatawan yang pernah berkunjung di Maison Aurelia Sanur terhadap indikator pemasaran 7P akan dijelaskan lebih detail diketahui nilai pernyataan dari setiap indikator, berikut ini penulis menjelaskan nilai kategori pada variabel kualitas pelayanan berdasarkan jawaban informan.

1. Indikator variabel Produk (X1) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator

Maison Aurelia Sanur yaitu terlakait variasi produk yang dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain (X1.1). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,70, yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk kategori sangat setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah desain promosi yang disebarkan di web/blog/media sosial lain (X1.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang mana termasuk kategori setuju. Keseluruhan total rata-rata dari semua pernyataan pada variabel (X1) sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

2. Indikator variabel harga (X2) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator Maison Aurelia Sanur yaitu terkait keterjangkauan harga yang ditawarkan Maison Aurelia Sanur diweb/travel app (X2.1). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,47 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah daya saing harga kamar yang ditawarkan Maison Aurelia Sanur dibandingkan hotel lain disekitarnya (X2.3) dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang mana termasuk kedalam kategori setuju. Keseluruhan total rata-rata dari semua pernyataan pada variabel (X2) sebesar 4,18 yang termasuk kedalam kategori setuju.
3. Indikator variabel promosi (X3) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator Maison Aurelia Sanur yaitu terkait kemenarikan iklan yang dilihat pada web/blog/media sosial lain (X3.1). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,37 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah media promosi yang dilakukan Maison Aurelia Sanur (web/blog/media sosial/travel app (X3.3) dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang mana termasuk kedalam kategori setuju. Keseluruhan total rata- rata dari semua pernyataan pada variabel (X3) sebesar 4,17 yang termasuk kedalam kategori setuju.
4. Indikator variabel tempat (X4) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator Maison Aurelia Sanur yaitu terkait mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri yang luas dan dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain (X4.3). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,37 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah akses yang dilihat pada web/blog/media sosial lain terkait lokasi Maison Aurelia Sanur (X4.1) dan visibilitas atau lokasi hotel yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (X4.2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang mana termasuk kedalam kategori sangat setuju. Keseluruhan total rata-rata dari semua pernyataan pada variabel (X4) sebesar 4,28 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju.
5. Indikator variabel tempat (X5) pada pelayanan staf yang dilihat pada web/blog/media sosial lain (X5.1) memperoleh nilai rata-rata 4,40 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga nilai keseluruhan total rata-rata dari semua pernyataan pada variabel (X5) sebesar 4,40 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju.
6. Indikator variabel proses (X6) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator Maison Aurelia Sanur yaitu terkait kecepatan proses transaksi untuk pemesanan kamar melalui web/travel app (X6.2). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,30 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah kemudahan proses transaksi untuk pemesanan kamar melalui web/travel app (X6.1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang mana termasuk kedalam kategori sangat setuju. Keseluruhan total rata- rata dari semua pernyataan pada variabel (X6) sebesar 4,27 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju.

Indikator variabel bukti fisik (X7) yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub indikator Maison Aurelia Sanur yaitu terkait Fasilitas yang terlihat menarik saat dipublikasikan (X7.3). Sub indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata 4,07 yang mana nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan nilai sub indikator terendah adalah Layout pada desain yang terlihat menarik saat dipublikasikan (X7.2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,70

yang mana termasuk kedalam kategori setuju. Keseluruhan total rata-rata dari semua pernyataan pada variabel (X7) sebesar 3,90 yang termasuk kedalam kategori setuju.

3.4 Karakteristik Wisatawan di Maison Aurelia Sanur

3.4.1 Karakteristik Wisatawan yang Menginap di Maison Aurelia Sanur

Responden pada penelitian ini merupakan data responden yang pernah menginap di Maison Aurelia Sanur yang peneliti dapat dari wisatawan dan disebarkan secara online.

1. Karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin
   Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh informan dengan jumlah 30 orang dapat didapatkan sebanyak 19 orang atau 63.3% adalah perempuan dan sebanyak 11 orang atau 36.7% laki-laki. Jadi sebagian besar informan dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini hanyalah sebuah kebetulan karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.
2. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur
   Umur informan paling dominan adalah sekitar 21-25 tahun sebanyak 9 orang atau 30% dan 26-30 tahun sebanyak 9 orang atau 30%. Sedangkan informan berusia 31-35 tahun sebanyak 7 orang atau 23.3% dan informan berusia 36-40 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 16.7%. Data ini tidak mewakili dan tidak berarti menunjukan bahwa mayoritas tamu yang berkunjung berusia 21-25 dan 26-30 tahun.
3. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan
   Pada dominan pengunjung adalah pegawai swasta sebanyak 13 orang atau 43.3% dan wirausaha sebanyak 13 orang atau 43.3%, sedangkan pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 4 orang atau 13.3%. Data ini tidak mewakili dan tidak menunjukkan bahwa mayoritas pegawai swasta dan wirausaha yang menginap di Maison Aurelia Sanur.
4. Karakteristik Informan Berdasarkan Kunjungan
   Dapat dilihat mayoritas informan yang berkunjung ke Maison Aurelia Sanur sebanyak 1 kali kunjungan dengan total informan 22 orang atau 73.3% dan >5 kali kunjungan sebanyak 8 orang atau 26.7%. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas tamu yang berkunjung merupakan kunjungan pertama ke Maison Aurelia Sanur.
5. Karakteristik Informan Berdasarkan Informasi
   Mayoritas sumber informasi yang diperoleh tamu mengenai Maison Aurelia Sanur berasal dari website yaitu sebanyak 12 orang atau 40%. Untuk informasi yang diperoleh dari kenalan sebanyak 9 orang dengan 30% dan media lain seperti Instagram, youtube, influencer, dll sebanyak 9 orang dengan persentase masing-masing 30%.

3.5 Strategi Pemasaran di Maison Aurelia Sanur

Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), (Rangkuti, 2008). SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non-profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif.

Dalam membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Berikut adalah kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang teridentifikasi dari Maison Aurelia Sanur dalam menjalankan bisnis yang peneliti temukan. Analisis ini yang akan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Maison

Aurelia Sanur berdasarkann peran karyawan dan marketing dalam mempromosikan Maison Aurelia Sanur dalam meningkatkan occupancy di masa yang akan mendatang.

Menurut data tabulasi skor persepsi pengunjung terhadap bauran pemasaran (7P) dengan skor tertinggi 4,70 dengan indikator variasi produk yang dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain dan indikator terendah dengan layout pada desain yang terlihat menarik saat dipublikasikan dengan skor 3,70. Rata-rata nilai tabulasi skor persepsi pengunjung terhadap bauran pemasangan (7P) yaitu dengan skor 4,19 yang berarti setuju.

1. Kompetisi

   Kompetensi yang dialami oleh Maison Aurelia Sanur adalah kompetensi dengan hotel-hotel sekitar yang berada di Kawasan Sanur dengan fasilitas serta harga kamar yang hampir serupa. Sehingga kompetensi yang dilakukan Maison Aurelia Sanur dengan melihat harga-harga pasaran yang ditawarkan oleh hotel-hotel sekitar sehingga perbandingan harga tidak terlalu berbeda.
2. Regulasi dan Legalisasi

   Kebijakan pemerintah dan stabilitas politik menjadi faktor penting dalam suatu usaha. Situasi politik yang tidak mendukung akan berdampak pada dunia usaha begitupun seBaliknya. Kondisi politik yang stabil dapat memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan, sedangkan kondisi politik yang tidak stabil mematikan bisnis. Salah satu kebijakan pemerintah yang harus diperhatikan oleh Maison Aurelia Sanur pada UU. No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pasal 37 hingga 41.
3. Ekonomi

   Bagi sebuah badan usaha, faktor ekonomi mempunyai dampak yang sangat besar bagi laba dan kelangsungan dari usaha tersebut. Adanya kesamaan daerah yang mulai atau sudah maju perekonomiannya untuk berusaha menambah bagian-bagian daerah lainnya menjadi daerah pemasaran dan sumber bahan baku. Pangsa pasar dari Maison Aurelia Sanur sendiri terus mengalami peningkatan serta makin bervariasi. Selain itu pasar dari Maison Aurelia Sanur juga akan terus meningkat dengan masifnya penggunaan media umum yang menjadi salah satu media promosi yang dipergunakan oleh hotel tersebut.

   Namun disaat yang bersamaan, Maison Aurelia Sanur juga perlu berhati-hati dengan munculnya harga baru di hotel pesaing dikarenakan pandemi yang belum kunjung usai sebagai akibatnya mengharuskan untuk menjual kamar dengan harga lebih rendah dibandingkan biasanya. Hal yang juga wajib diperhatikan yaitu selera customer yang bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Sehingga Maison Aurelia Sanur wajib terus memperhatikan arah perubahan pasar serta tren yang ada di masyarakat untuk dapat menyediakan pelayanan.
4. Teknologi

   Kemajuan teknologi menjadi peluang jika perusahaan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga dapat meningkatkan pasar. Perkembangan teknologi berdampak positif terhadap pasar Maison Aurelia Sanur. Contohnya dalam penggunaan media sosial Instagram dan Facebook, dimana pihak Maison Aurelia Sanur aktif untuk mempromosikan produk yang mereka jual serta promosi yang ditawarkan. Namun kemajuan teknologi juga dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan jika sumber daya yang ada didalam perusahaan tidak mampu memanfaatkan teknologi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pemasaran produk yang tidak efektif. Adapun teknologi yang digunakan oleh Maison Aurelia Sanur saat ini sudah cukup modern, hal ini bisa dilihat dari penggunaan website, sosial media dan periklanan yang dilakukan oleh Maison Aurelia Sanur untuk mempromosikan produk dengan teknologi agar menjangkau pengunjung secara luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Maison Aurelia Sanur sudah melakukan modernisasi teknologi untuk mengikuti perubahan tren yang kini menjadi poin utama di era digital ini.
5. Lingkungan

   Lingkungan sosial adalah salah satu aspek interaksi antar manusia yang juga dapat

mensugesti aktivitas usaha pada Indonesia yang hal ini dapat ditinjau dari Maison Aurelia Sanur yang saat ini hanya berfungsi sebagai tempat penginapan dan pelayanan makanan dan minuman saja, tetapi pula sebagai tempat rekreasi serta bersantai. Kondisi ini membentuk Maison Aurelia Sanur menjadi tempat bersosialisasi antara orang-orang yang menikmati fasilitas hotel saat telah beraktivitas. Sehingga Maison Aurelia Sanur dapat dianggap sudah membangun lingkungan baru bagi pengunjung untuk bersosialisasi dengan banyak orang baru yang belum dikenal sebelumnya.

6. Peluang di Maison Aurelia Sanur

   Adapun peluang yang dimiliki oleh Maison Aurelia Sanur berdasarkan hasil penelitian yaitu:

   A) Maison Aurelia Sanur masih lebih unggul dari hotel-hotel yang berada disekitarnya.
   B) Kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik oleh Maison Aurelia Sanur.
   C) Kondisi perekonomian masyarakat mulai berangsur membaik dan berdampak pula pada kunjangan ke Maison Aurelia Sanur.

7. Ancaman di Maison Aurelia Sanur

   Adapun tantangan yang dimiliki oleh Maison Aurelia Sanur berdasarkan hasil penelitian yaitu:

   A) Persaingan harga dengan hotel bintang 4/5 disekitar Maison Aurelia Sanur yang menurunkan harga.
   B) Dampak dari pandemi COVID-19 membuat hotel sepi pengunjung karena rata-rata pengunjung berasal dari luar negeri

3.6 Analisis Lingkungan Internal

Faktor Internal merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada di dalam perusahaan dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Dengan memanfaatkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi langsung dan wawancara terhadap Sales Marketing Maison Aurelia Sanur mengenai pemasaran produk jasa melalui media sosial, sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strengh*)

1) Variasi produk yang dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain.
2) Keterjangkauan harga yang ditawarkan Maison Aurelia Sanur pada web/travel app.
3) Pelayanan staf yang dilihat pada web/blog/media sosial lain.
4) Kemenarikan iklan yang dilihat pada web/blog/media sosial lain.
5) Mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri yang luas dan dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain.
6) Kecepatan proses transaksi untuk pemesanan kamar melalui web/travel app.
7) Kemudahan mengakses layanan jasa di web/blog/media sosial lain.
8) Ketelitian proses transaksi untuk pemesanan kamar melalui web/travel app.
9) Akses yang dilihat pada web/blog/media sosial lain terkait lokasi Maison Aurelia Sanur.
10) Visibilitas atau lokasi hotel yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
11) Kemudahan proses transaksi untuk pemesanan kamar melalui web/travel app.
12) Dekorasi dan konsep hotel yang dilihat dari web/blog/media sosial lain.

2. Kelemahan (*weakness*)

1) Penawaran khusus yang diberikan Maison Aurelia Sanur pada web/travel app.
2) Pesan promosi yang dilakukan Maison Aurelia Sanur.
3) Diskon (potongan harga) yang ditawarkan Maison Aurelia diweb/travel app.
4) Daya tarik hotel yang dilihat dari web/blog/media sosial lain.
5) Fasilitas yang terlihat menarik saat dipublikasikan.
6) Media promosi yang dilakukan Maison Aurelia Sanur (web/blog/media sosial/travel app).
7) Desain Promosi yang disebarkan di web/blog/media sosial lain.
8) Daya saing harga kamar yang ditawarkan Maison Aurelia Sanur dibandingkan

hotel lain disekitarnya.
9) Warna pada desain yang terlihat menarik saat dipublikasikan.
10) Layout pada desain yang terlihat menarik saat dipublikasikan.

3.7 Analisis Lingkungan Eksternal

Merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada diluar perusahaan dalam hal ini adalah peluang dan ancaman. Data-data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara pesaing atau kompetitior dan juga customer yang digabungkan dengan data-data yang diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan untuk mengetahui informasi yang ada di eksternal.

1. Peluang (*opportunity*)
   1) Maison Aurelia Sanur masih lebih unggul dari hotel-hotel yang berada disekitarnya. Dimasa pandemi COVID-19 banyak hotel-hotel di sekitar Sanur yang tutup sementara dikarenakan tidak adanya tamu yang menginap karena pembatasan akses udara hingga darat ke Indonesia terutama Bali, sehingga menimbulkan ditutupnya beberapa hotel. Selain itu, Maison Aurelia Sanur memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain dari segi fasilitas lain-lainnya, seperti halnya dengan halaman yang luas dan bisa digunakan untuk membuka kegiatan rutin Friday Night Market atau event-event yang diadakan serta lahan parkir yang memadai jika tamu datang dengan kendaraan pribadi karena hotel-hotel disekitar Maison Aurelia Sanur belum semua memiliki fasilitas seperti itu.
   2) Kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik di Maison Aurelia Sanur. Maison Aurelia Sanur telah menerapkan protocol kesehatan dengan baik seperti menyemprotkan hand sanitizer dan pengecekan suhu saat tamu datang untuk check in dan tamu yang baru memasuki hotel setelah sebelumnya keluar hotel untuk berwisata.
   3) Kondisi perekonomian masyarakat mulai berangsur membaik dan berdampak pula pada kunjungan ke Maison Aurelia Sanur. Kondisi pandemi COVID-19 semakin hari semakin membaik sehingga beberapa tamu mulai berdatangan ke Maison Aurelia Sanur untuk menginap saat liburan walaupun belum seperti masa sebelum pandemi muncul tetapi sudah lebih meningkat dibandingkan dengan saat pandemi baru muncul.
2. Ancaman (*Threat*)
   1) Persaingan harga dengan hotel bintang 4/5 disekitar Maison Aurelia Sanur yang menurunkan harga. Beberapa hotel di sekitar Kawasan Sanur menurunkan harga kamar, sehingga Maison Aurelia Sanur memikirkan teknik lain untuk memikat pengunjung untuk melakukan pemesanan kamar.

Dampak dari pandemi COVID-19 membuat hotel sepi pengunjung karena rata-rata pengunjung berasal dari luar negeri. Hampir semua hotel berdampak langsung terkait adanya pandemi COVID-19 dan adapula hotel yang terpaksa ditutup dikarenakan tidak adanya pengunjung yang menginap ke hotel tersebut sehingga mengharuskan untuk menutup hotelFaktor-faktor strategi internal (IFAS) yang yang bersentuhan langsung dengan keadaan internal perusahaan, pada kekuatan (*strength*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah pada faktor variasi produk, pelayanan staf, visibilitas atau lokasi hotel dan dekorasi serta konsep hotel yang dilihat dari web/blog/media sosial lain. Yang dimana keempatnya merupakan faktor yang saling berkaitan, selain itu tingginya bobot yang menjadikan bahwa keempat faktor tersebut terpenting diantara faktor-faktor lainnya. Adapun faktor skor didapatkan dari hasil kali kolom bobot dikalikan dengan kolom rating sehingga didapatkan faktor skor. Dalam kolom faktor skor bisa disimpulkan bahwa pada faktor variasi produk dan dekorasi serta konsep hotel yang dilihat dari web/blog/media sosial lain merupakan faktor tertinggi diantara sepuluh faktor lainnya yang memiliki skor 0.43. Dari keseluruhan indikator strength didapatkan total skornya yaitu 3,29.

Pada kelemahan (*weakness*) dalam faktor internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah faktor penawaran khusus yang diberikan Maison Aurelia

Sanur di website/travel app yang kurang dikarenakan masa pandemi COVID-19 masih berdampak pada hotel sehingga penawaran khusus hanya beberapa kali untuk membership Ascott. Selanjutnya pada faktor daya tarik hotel yang dilihat dari website/blog/media sosial lain yaitu masih kurangnya foto maupun video yang diambil dan diunggah dengan pengambilan yang bagus sehingga dari hal tersebut calon customer tertarik untuk menginap di Maison Aurelia Sanur. Pada faktor desain promosi yang disebarkan di website/blog/media sosial lain, masih kurangnya desain promosi yang menarik sehingga calon pelanggan belum langsung tertarik saat melihatnya.

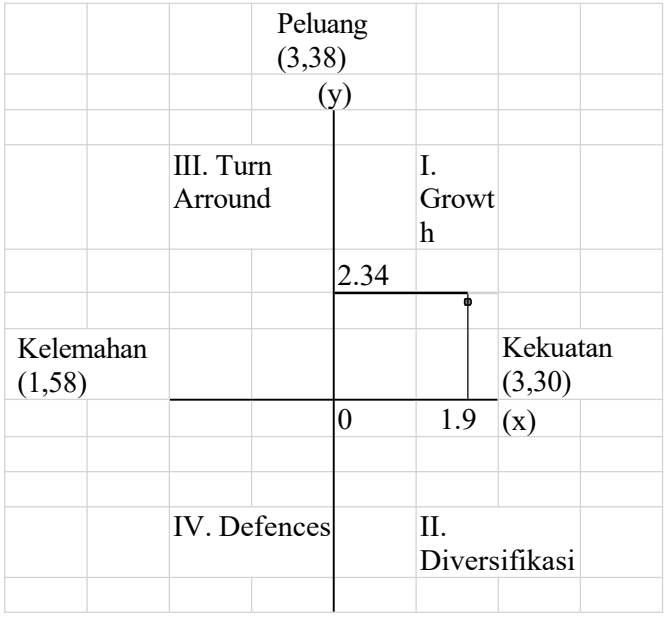
Ketiga faktor ini menjadikan bahwa faktor tersebut yang paling lemah, sedangkan ketujuh faktor lainnya memiliki bobot dibawahnya. Pada faktor skor yang didapat dari hasil kali bobot dengan rating, dapat dilihat yang memiliki skor yang paling tinggi adalah faktor penawaran khusus yang diberikan Maison Aurelia Sanur pada website/travel app dengan skor 0.30 dan total skor pada indikator weakness yaitu 1.39. Sehingga bila diselisihkan dengan indikator strength dan weakness secara keseluruhan yang ada di tabel IFAS didapatkan skor 1,90.

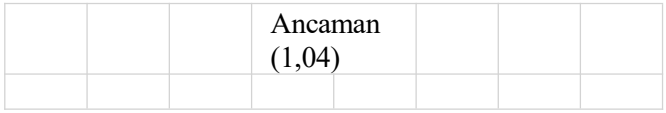
Pada tabel EFAS berisikan faktor-faktor yang memberikan pengaruh dari luar lingkup Maison Aurelia Sanur yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dikolom peluang (*opportunity*) dapat dilihat yang memiliki skor 0,38 merupakan tertinggi bobotnya yaitu faktor kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik di Maison Aurelia Sanur. Bila dilihat total pembobotan yang diperoleh pada kolom faktor pembobotan di faktor peluang jika dikalikan dengan rating yaitu 3,38.

Dikolom Ancaman (*threats*) dapat dilihat terdapat faktor yang memiliki yang memiliki skor 0,96 merupakan bobot terendah yaitu faktor persaingan harga dengan hotel bintang 4/5 disekitar Maison Aurelia Sanur yang menurunkan harga dan faktor tertinggi yaitu dampak dari pandemi COVID-19 membuat hotel sepi pengunjung karena rata-rata pengunjung berasal dari luar negeri dengan bobot 0,04. Apabila dilihat dari total pembobotan yang diperoleh pada kolom faktor pembobotan dikalikan dengan rating di faktor ancaman yaitu 1,04. Jika di total secara keseluruhan faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, bertotal 2,34.

Dari nilai IFAS dan EFAS diatas maka nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength* 3,29, *Weakness* 1,39, *Opportunity* 3,38, *Threat* 1,04. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+) 1,90, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Threat* adalah (-) 2,34.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam gambar Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dibawah ini:





Gambar 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari gambar 1 diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan Maison Aurelia Sanur sedang berada di quadran I yaitu posisi *growth* yang dapat dilihat dari titik koordinat yang terbentuk, yaitu 1,90 dan 2,34 yang didapatkan dari akumulasi faktor eksternal dan faktor internal setelah itu di perkurangkan sehingga mendapat hasil tersebut. Maison Aurelia Sanur memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*agresif*) yang dapat meningkatkan penjualan yang dalam hal ini tingkat hunian kamar.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Yang dimana mengembangkan teknik promosi dan pengemasan paket promosi yang akan dipasarkan melalui media sosial Instagram dan facebook serta sangat dimungkinkan untuk Maison Aurelia Sanur untuk tumbuh dan berkembang, serta dapat meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Keterkaitan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada diagram hasil SWOT analisis berikut.

1. Strategi SO (mendukung strategi *growth*)

   Strategi ini bisa dibilang situasinya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimana perusahaan punya peluang dan kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada, adapun strategi SO yang dilakukan Maison Aurelia Sanur yaitu:

   1) Memaksimalkan jaminan pelayanan yang dilakukan oleh staf dengan ramah dan tetap mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S3 dengan poin O1.
   2) Mempromosikan lebih gencar melalui media sosial seperti Instagram, facebook maupun ads. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S1, S2 dengan O2, O3.
   3) Memberikan penawaran-penawaran khusus. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S2, S4 dengan O1, O2, O3.
   4) Mengoptimalkan kerjasama dengan travel online yang berbasis website dan aplikasi. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S7, S8, S11 dengan poin O2, O3.
   5) Membuat acara yang menarik pada saat hari tertentu dengan dekorasi yang kreatif. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S3, S12 dengan poin O2, O3.

2. Strategi ST (mendukung startegi diversifikasi)

   Strategi ini berbeda dengan strategi sebelumnya, strategi ini lebih ke memanfaatkan kekuatan untuk melawan atau mengatasai ancaman yang dihadapi. Adapun Strategi ST yang dilakukan Maison Aurelia Sanur adalah:

   1) Rutin mengadakan mini event sesuai dengan perayaan pada hari-hari tertentu. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S4, S12 dengan poin T2, T3. Mempelajari lebih lanjut terkait sistem pemesanan kamar melalui website dan media digital lainnya. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin S7, S8, S11 dengan T2, T3.
   2) Strategi WO (mendukung strategi turnaround)

      Strategi ini menggambarkan besarnya peluang tapi adanya kelemahan yang dimilki perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk memperbaiki kelemahan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dilakukan Maison Aurelia Sanur yaitu:

      a) Menawarkan promosi-promosi berjangka pendek yang disebarkan melalui media sosial. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin W1, W3, W6 dengan poin O2, O3.
      b) Meningkatkan optimalisasi promosi untuk meningkatkan tamu individual yang

sudah pernah menginap. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin W1, W2, W3 dengan poin O2, O3.

c) Membuat desain yang menarik. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin W6, W7, W9, W10 dengan poin O2, O3.

3) Strategi WT (mendukung strategi difensif)

Strategi ini merupakan kegiatan yang lebih kepada pertahanan yang bisa meminimalkan kelemahan dan juga untuk menghindari ancaman, adapun strategi WT yang dilakukan Maison Aurelia Sanur yaitu:

a) Mempromosikan lebih gencar di sosial media dengan penawaran harga khusus. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin W1, W3, W6 dengan poin T2, T3.

b) Membuat konten yang menarik dan sedang kekinian di media sosial. Strategi ini merupakan kombinasi dari poin W2, W6 dengan poin T1, T3.

3.8 Berdasarkan Hasil dari Strategi Alternatif dapat dibuat program-program yang dapat dilakukan di Maison Aurelia Sanur

Berdasarkan hasil dari strategi alternative, didapatkan hasil yang menimbulkan perlunya inovasi pada Strategi SP, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT dari strategi alternative tersebut diperlukan untuk program inovasi yang dapat dilakukan oleh Maison Aurelia Sanur untuk memingkatkan occupancy.

3.8.1 Strategi SO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternative, pada strategi SO yaitu dengan adanya penambahan potongan harga bagi konsumen atau tamu. Program-program yang dapat dilakukan yaitu:

1. Memaksimalkan jaminan pelayanan yang dilakukan oleh staf dengan ramah dan tetap mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik:
   1) Memaksimalkan staf untuk selalu menggunakan kelengkapan atribut protocol kesehatan.
   2) Mengoptimalkan media sosial dan travel agen/online untuk menginformasikan jika Maison Aurelia Sanur telah mengikuti protocol kesehatan yang berlaku.
2. Mempromosikan lebih gencar melalui media sosial seperti Instagram, facebook maupun ads.
   1) Membuat konten-konten yang lebih catching dengan rutin.
   2) Membuat jargon/slogan yang menarik.
3. Memberikan penawaran-penawaran khusus:
   1) Membuat diskon-diskon untuk menginap pada hari tertentu atau diskon untuk dinner dine in.
   2) Membuat harga khusus bagi tamu yang pernah menginap jika ingin menginap kembali di Maison Aurelia Sanur.
   3) Dengan mengadakan promo menginap selama dua hari dengan dibayarkan satu hari dibeberapa properti dibawah naungan Tauzia seperti Vertu Hotel, Harris Hotel, Fox Hotel, Fox Lite Hotel, Pop Hotel dan Preference Hotel sehingga tamu dapat menginap dilebih dari satu properti untuk mencoba pengalaman menginap baru.
4. Mengoptimalkan kerjasama dengan travel online yang berbasis website dan aplikasi:
   1) Pemberian diskon bagi tamu yang menggunakan jasa travel agen/online atas kamar ataupun makanan dan minuman.
   2) Memberikan harga khusus bagi travel agent/online yang memesan kamar dalam jumlah banyak.
5. Membuat acara yang menarik pada saat hari tertentu dengan dekorasi yang kreatif:

1) Bekerjasama dengan travel agent untuk membuat mini event bagi tamu yang memakai jasa travel agent tersebut seperti merayakan Halloween.
2) Membuat dekorasi yang sesuai dengan hari raya yang akan berlangsung seperti Natal dan Tahun Baru.
3) Membuat menu spesial saat hari khusus seperti Valentine.

3.8.2 Strategi ST

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternative, pada strategi ST, yaitu:

1. Rutin mengadakan mini event sesuai dengan perayaan pada hari-hari tertentu:
   1) Membuat event outdoor untuk mempromosikan makanan dan minuman dengan menu spesial pada hari tertentu misalkan hari Minggu yang ramai dilewati oleh pesepeda atau orang-orang yang berjogging.
   2) Membuat perayaan tukar kado saat malam natal baik dari pegawai hingga tamu yang berkunjung untuk menciptakan suasana natal seperti dirumah sendiri.
2. Mempelajari lebih lanjut terkait sistem pemesanan kamar melalui website dan media digital lainnya.
   1) Mengikuti pelatihan mengenai aplikasi terlebih untuk memasarkan produk bagi staf Reservasi, Front Office dan Marketing.

3.8.3 Strategi WO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternative, pada strategi WO, yaitu:

1. Menawarkan promosi-promosi berjangka pendek yang disebarkan melalui media sosial:
   1) Dengan menawarkan promosi-promosi berjangka pendek seperti flashsale menginap dua hari tetapi hanya membayar satu malam di Maison Aurelia Sanur bagi orang-orang yang mengikuti sosial media Maison Aurelia Sanur di Instagram hingga Facebook.
   2) Membuat promosi berupa diskon menginap 20% yang memesan kamar sebelum tanggal 31 Desember untuk menginap pada tanggal 1 Januari sampai tanggal 10 Januari.
2. Meningkatkan optimalisasi promosi untuk meningkatkan tamu individual yang sudah pernah menginap:
   1) Mengirimkan pesan ke email para tamu yang pernah menginap di Maison Aurelia Sanur untuk penawaran lain jika ingin berkunjung kembali maka akan mendapatkan potongan harga 20% untuk menginap.
3. Membuat desain yang menarik.
   1) Membuat desain yang diunggah dikonten media sosial dengan pemilihan warna dan layout yang mengikuti trend.
   2) Rutin mempublikasikan konten-konten untuk menyebarkan informasi atau pemasaran di akun resmi Instagram dan Facebook.

3.8.4 Strategi WT

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternative, pada strategi WT, yaitu:

1. Mempromosikan lebih gencar di sosial media dengan penawaran harga khusus:
   1) Memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan media sosial serta penawaran-penawaran harga khusus seperti potongan harga untuk yang mengikuti akun resmi Maison Aurelia Sanur dengan menunjukkan feed tersebut.
   2) Menggunakan ads pada Instagram dan Facebook agar jangkauan target lebih luas.

2. Membuat konten yang menarik dan kekinian di media sosial:
   1) Mengikuti tren di Tiktok dan Instagram Reels dengan video-video unik yang mempromosikan Maison Aurelia Sanur.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik dua simpulan, yaitu:

1. Berdasarakan hasil analisis diagram cartesius yang didapatkan dari hasilnya berada pada kuadran I (mendukung strategi agresif), pada kuadran ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan. Strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (growth oriented strategy). Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik yaitu strategi SO. Berdasarkan hasil penelitian informan terhadap bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence) di Maison Aurelia Sanur, terdapat kekurangan yang signifikan dalam hal layout pada desain yang terlihat menarik saat dipublikasikan yang dibuktikan dengan skor 3,70 dengan kriteria Setuju. Sedangkan Maison Aurelia Sanur memiliki kelebihan pada variasi produk yang dapat dilihat pada web/blog/media sosial lain dengan skor 4,70 dengan kriteria Sangat Setuju.
2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Maison Aurelia Sanur berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan dan mendapatkan kesimpulan yaitu strategi SO yang mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (growth oriented strategy). Berdasarkan analisis Matriks SWOT dapat diperoleh strategi SO yang dapat dilakukan oleh Maison Aurelia Sanur yaitu :
   a. Menjaga pelayanan yang dilakukan oleh staf dengan ramah dan tetap mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yang berjalan dengan baik.
   b. Meningkatkan nilai produk jasa dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui media sosial seperti instagram dan facebook maupun ads.
   c. Memberikan penawaran-penawaran khusus sesuai dengan kondisi perekonomian yang masih belum stabil dimasa pandemi COVID-19 sehingga pelanggan tetap rutin menginap di Maison Aurelia Sanur.
   d. Bekerjasama dengan beberapa travel online yang berbasis website dan aplikasi untuk memasarkan produk dengan mudah dan cepat diakses oleh tamu.
   e. Membuat acara yang menarik pada saat hari tertentu dengan dekorasi yang kreatif untuk menarik minat wisatawan

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Marketing Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur.” Penulis menyadari 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

A, Yoeti, Oka. 2003.Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa.

Abbey, J.R. 2003. Hospitality Sales and Marketing. Fourth Edition. Michigan : Education Institute of American Hotel & Motel Association.

Adi, Soenarno. 2006. Front Office Manajemen. Yogyakarta : Andi.

Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.
Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Sebuah jurnal penelitian. Yogyakarta.

Fandi, Tjiptono. 2006.Manajemen Jasa.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Sosial Media Marketing. United States: McGraw-
Hardini, W. 2018. *Memorable Experience Wisatawan pada Restoran Upscale di Bali (disertasi)*. Denpasar: Universitas Udayana
Hasibuan, Malayu. 2013."Manajemen Sumber Daya Manusia".Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: Bumi Aksara.
Kotler Dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), H. 71-72.
Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan*. Jilid II Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Ptc. Ltd dan PT. Prenhallindo.
Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016."*Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*".Jakarta: PT. Indeks
Kotler, Phillip. 2002."*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*", Edisi Jilid 1, Jakarta:
Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000."Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Rangkuti, F, 2006. *Analisis SWOT, Tehnik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Cetakan ke 14. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
Sugiyono, 2009. *Statistika Penelitian*. Alfabeta Bandung.
Sulianto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset