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

Strategi peningkatan penjualan *event in house* di the sankara resort and spa ubud pada era *new normal*

I Putu Aris Dharma Putra[1)], Ni Made Ariani[2)], Irma Rahyuda[3)]
Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, FakultasPariwisata, Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris No. 7, Dangin Puri Klod, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80114
Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail: fpar@unud.ac.id
Email: dharmaaris26@gmail.com[1)], ayukariani97@unud.ac.id[2)], irmarahyuda@unud.ac.id[3)]

Abstrak

The Sankara Resort and Spa Ubud merupakan salah satu resort yang menjual event in house kepada wisatawan di daerah Ubud, Gianyar. Dengan adanya pandemi yang melanda khususnya pada sektor pariwisata maka strategi peningkatan penjualan tentu saja dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk dari hotel tersebut. Pelaksanaan strategi pemasaran hotel tentunya akan berdampak pada tingkat penggunaan fasilitas hotel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui segala jenis bentuk Event In House yang dilaksankan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh The Sankara Resort And Spa Ubud untuk meningkatkan penjualan event in house.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan serta dokumentasi. Teknik analaisis data yang digunaka dalam penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif, Matriks IFAS dan EFAS, Analisis SWOT dan Matriks SWOT. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana terdapat 10 orang informan yang terdiri dari 7 orang pihak manajemen hotel The Sankara Resort and Spa Ubud, serta 3 orang ahli atau akademisidi bidang pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan pada penelitian ini, terdapat masing-masing 5 (lima) indikator untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Kemudian mendapatlan hasil dari analisis IFAS dan EFAS bahwasanya posisi The Sankara Resort and Spa Ubud berada pada sel V, yaitu adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dan dari hasil perumusan tersebut menghasilkan empat strategi yaitu SO, ST, WO dan WT yang mana jika dijumlahkan berdasarkan bobot maka strategi SO adalah strategi pertama yang paling relevan untuk dilaksanakan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud.
Kata Kunci: *Event In House*, Strategi Peningkatan Penjualan

Abstract

The Sankara Resort and Spa Ubud is one of the resorts that sells in-house events to tourists in the Ubud area, Gianyar. With the pandemic that hit especially in the tourism sector, the strategy to increase sales can certainly help increase the number of consumers who buy products from the hotel. The implementation of the hotel's marketing strategy will certainly have an impact on the level of use of hotel facilities. This study aims to find out all types of In House Events that are carried out to formulate strategies that can be applied by The Sankara Resort And Spa Ubud to increase sales of in house events.

Data collection methods used in this study were observation, interviews, literature study and documentation. The data analysis techniques used in this research are qualitative descriptive, IFAS and EFAS matrix, SWOT analysis and SWOT matrix. The informant determination technique used was purposive sampling, where there were 10 informants consisting of 7 managements of The Sankara Resort and Spa Ubud hotel, and 3 experts or academics in the field of marketing.

Based on the analysis results obtained in this study, there are 5 (five) indicators for each of the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then get the results from the analysis of IFAS and EFAS that the position of The Sankara Resort and Spa Ubud is in cell V, which is market penetration and product development. And from the results of the formulation, four strategies are produced, namely SO, ST, WO and WT which if added up by weight, the SO strategy is the most relevant first strategy to be implemented by The Sankara Resort and Spa Ubud.
Keywords: *Event In House,Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk sementara waktu yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan bukan dengan maksud untuk mencari nafkah dan melakukan kegiatan bisnis di tempat yang

dikunjungi tetapi hanya semata-mata untuk berekreasi atau bertamasya sesuai dengan perencanaan.

Pengembangan Industri Pariwisata diperlukan untuk menunjang kegiatan kepariwisataan. Suatu daerah tujuan wisata minimal memiliki dukungan oleh 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata, yang dikenal dengan konsep atau istilah "4A" yaitu pengembangan Daya Tarik (*Attraction*), Fasilitas pendukung (*Amenities*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Pelayanan (*Ancillary services*) (Cooper, 1993). Keempat aspek itu akan saling berhubungan dan berkaitan, sehingga jika aspek-aspek tersebut berhasil terlaksana dengan baik dan berkelanjutan maka akan sangat membantu perekonomian masyarakat. Bali adalah salah satu daerah di Indonesia

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menyediakan tempat untuk beristirahat atau tidur secara professional dengan maksud dan tujuan untuk membantu menunjang kebutuhan wisatawan ketika berkunjung dan mendapatkan keuntungan. *Resort* adalah suatu tempat tinggal untuk sementara bagi seorang di luar tempat tinggal asalnya dengan tujuan atara lain untuk mendapatkan kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu dan lain hal.

The Sankara Resort and Spa Ubud merupakan salah satu *resort* yang menjual *event in house* kepada wisatawan di daerah Ubud, Gianyar. Akan tetapi, kurangnya fasilitas yang memadai untuk mengadakan *event in house* serta terjadinya penurunan penjualan *event in house* menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Pada tahun 2020 terjadi wabah virus COVID-19 *(Corona Virus Disease)* yang melumpuhkan semua sektor salah satunya yakni sektor pariwisata. Maka dari itu penelitian ini menargetkan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali dan wisatawan lokal untuk meningkatkan penjualan *event in house* di The Sankara Resort and Spa Ubud pada era *New Normal*.

Strategi peningkatan penjualan tentu saja dapat membantu sebuah hotel dalam mencapai tujuannya. Adanya strategi peningkatan penjualan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk dari hotel tersebut karena pemasaran bersifat persuasif sesuai dengan kondisi pasar. Tentu saja dengan datangnya konsumen untuk membeli produk dari sebuah hotel tidak dapat sepenuhnya dijadikan sebuah pencapaian yang tinggi dalam sebuah hotel, akan tetapi keadaan selanjutnya yang akan dipertanyakan adalah apakah konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk dari hotel tersebut sehingga hotel mengalami peningkatan penjualan.

Hambatan yang saat ini menjadi hal utama dari sektor pariwisata adalah menurunnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional secara drastis yang diakibatkan oleh wabah pandemi COVID-19. Namun, selain dari hambatan yang sedang dialami oleh industri pariwisata, adapun salah satu cara atau usaha yang industri pariwisata lakukan antara lain memberikan promosi, memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen, menawarkan program yang menarik bagi konsumen serta menjaga area hotel tetap bersih. Melalui promosi, diharapkan akan mampu meningkatkan pendapatan dari industri tersebut, salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh hotel adalah memberikan paket promo untuk melakukan aktivitas khusus seperti berenangdengan taburan bunga, paket ulang tahun, paket berenang dengan *breakfast* atau *lunch*. Di area sekitar The Sankara Resort and Spa Ubud terdapat beberapa *resort* juga yang menyediakan promo, sebagai berikut:

Tabel 1. Kompetitor dari The Sankara Resort and Spa Ubud

No	Nama Hotel	Program yang Ditawarkan
1.	Radha Phala Ubud	*a. Private Pool with Breakfast or Lunch* *b. Batik Class*
2.	Purana Resort Ubud	*a) Pool FloatingFlower* *b) Birthday Party*

3.	De Ubud Village	*a. Private pool withbreakfast* *b. Cooking Class* *c. Balinese Offering Class* *d. Birthday Party* *e. Romantic Dinner*
4.	Soulshine Bali Ubud	*a. Family Funday every Sunday (Brunch, Bouncy Castle and Waterslide)* *b. Soul Session (DJ Performance and Bonfirer)* *c. Live Concert*
5.	Sapulidi Ubud	*a. Paddy Plantation* *b. Make Balinese Daily Offering "Canang Sari"* *c. Private Pool with Breakfast*

Sumber: Hasil Observasi (2020)

Berdasarkan program yang ditawarkan oleh Sankara Resort and Spa, terdapat lima program yang memiliki kriteria yang mirip dengan para *competitor*, yaitu penawaran *Pool Package, Wedding Package dan Acosustic.* Namun jika dilihat keseluruhan program yang ditawarkan, Sankara Resort and Spa memiliki penawaran yang lebih lengkap dengan menyediakan hampir keseluruhan dari program yang ditawarkan pesaingnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil fokus strategi peningkatan penjualan yang mana untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan yang dilakukan Sankara Resort and Spa untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara agar menikmati program/*event* yang disediakan oleh akomodasi terlebih lagi dengan persaingan yang cukup ketat dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kesamaan.

Event in house merupakan istilah *hotelier* yang artinya adalah *event* yang diadakan oleh pihak hotel itu sendiri. Dalam penerapan program *event in house* yang ditawarkan oleh akomodasi, tentu memiliki strategi pemasaran yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai strategi peningkatan penjualan selama era *new normal* guna meningkatkan penjualan *event in house* yang menurun karena adanya pandemi COVID-19. Hal ini didukung dengan adanya tabel penjualan *event in house* sebelum adanya COVID- 19 dan selama COVID-19 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. *Revenue* dari Penjualan *Event In House* di The Sankara Resort and Spa Ubud

No	**Tahun**	***Revenue***	***Percentage (%)***
1	2016	IDR 59.573.310	88,47
2	2017	IDR 43.578.335	72,96
3	2018	IDR 60.755.000	90,09
4	2019	IDR 62.193.120	96,67
5	2020	IDR 9.203.400	14,58

Sumber: The Sankara Resort and Spa Ubud (2021)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa penjualan *event in house* pada tahun 2020 menurun dikarenakan adanya pandemi COVID-19 dan diperlukan adanya strategi peningkatan penjualan. Dalam lima tahun terakhir, revenue yang diperoleh hotel dalam penjualan event in house mengalami fluktuasi seperti pada tahun 2017 mengalami penurunan akibat adanya erupsi gunung agung serta tahun 2020 yang mana diketahui sebagai awal mula tersebarnya wabah penyakit covid-19 di Bali juga berpengaruh terhadap besara pendapatan terhadap penjualan event

in house, dengan demikian akan diperlukannya strategi untuk kembali meningkatkan penjualan event in house di The Sankara Resort and Spa Ubud.

Dewasa ini, persaingan dalam pangsa pasar akomodasi perhotelan semakin ketat, terlihat dari lahirnya hotel-hotel baru disetiap titik sentral pariwisata di Ubud, guna mendukung fasilitas pariwisata Bali ketika kuantitas dari wisatawan semakin kian meningkat. Setiap hotel dalam persaingannya, selain giat melalukan promosi dalam memasarkan programnya tentu juga diimbangi dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, kualitas kebersihan juga kelengkapan fasilitas penunjang yang disediakan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan saat menginap. Namun pasar sangatlah dinamis karena selalu berubah baikdari kebutuhan, keinginan dan permintaan. Tentu dalam menjaga keberlanjutan pasar hotel akan melakukan pembaharuan-pembaharuan mengikuti pangsa pasar terkini, dimana dalam hal ini diperlukan strategi peningkatan penjualan yang tepat dan sesuai. Menurut Prof. Philip Kostler, dari berbagai faktor dalam pemasaran, *positioning* dan diferensiasi suatu produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan terhadap produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengangkat topik mengenai "**Strategi Peningkatan Penjualan *Event In House* di The Sankara Resort and Spa Ubud pada Era *New Normal*"** dengan harapan dapat memberikan solusi terkait permasalah dalam strategi peningkatan penjualan yang terdapat pada The Sankara Resort and Spa Ubud.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sankara Resort and Spa Ubud yang beralamat di Jalan Cempaka, Desa Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Lokasi penelitian memiliki waktu tempuh kuang lebih 60 menit dari bandara I Gusti Ngurah Rai dengan menggunakan kendaraan roda empat, jika keadaan jalan tidak macet. Dan memiliki waktutempuh sekitar 15-20 menit menuju Monkey Forest dan Puri Ubud, serta memiliki waktu tempuh 30 menit menuju Kota Denpasar.

Pada dasarnya definisi operasional variabel harus digunakan untuk memperjelas dan mempersempit penelitian ini, dan untuk memudahkan penelitian oleh peneliti, sehingga ruang lingkup setiap masalah harus dibatasi. Pada dasarnya permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, produk (produk), harga (price), lokasi era new normal (distribusi), PhD, dan protokol kesehatan berdasarkan in-house event form di Sankara Resort and Spaubd. Dalam penelitian ini, faktor lingkungan eksternal yang dimaksud adalah faktor sosial yang dapat mempengaruhi lingkungan internal perusahaan. Lingkungan eksternal adalah kondisi dimana perusahaan perlu mencari peluang dan potensi ancaman, analisis pasar, analisis teknikal, analisis ekonomi, analisis lingkungan, dan analisis pemerintah. Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. *Event In House*

   Pada penelitian ini, event in house yang dimaksud adalah berbagai macam program yang ditawarkan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang dimana event in house yang dilaksanakan oleh The Sankara Resort and Spa memberi pengaruh terhadap strategi peningkatan penjualan yang diterapkan perusahaan.

b. *Product*

   Produk yang dimaksud adalah segala jenis event in house yang ditawarkan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud kepada wisatawan serta fasilitas yang digunakan.

c. *Price*

   Price yang dimaksud adalah harga yang ditawarkan kepada wisatawan serta kebijakan dalam hal pembayaran suatu produk.

d. *Place*

   Distribusi yang dimaksud adalah bagaimana cara wisatawaan dapat mencapai sebuah produk yang ditawarkan The Sankara Resort and Spa Ubud.

e. *Promotions*

   Promosi yang dimaksud adalah rangkaian cara yang digunakan oleh The Sankara Resort and

Spa Ubud untuk menarik minat perhatian dari calon konsumen.

f. Analisis Pasar

Analisis Pasar dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali dan sempat mengalami penurunan drastis dikerenakan larangan berpergian akibat Covid-19

g. Analisis Teknologi

Analisis teknologi yang dalam penelitian ini adalah berkembangnya platform-platform *online* yang dapat dapat membantu menawarkan produk mereka dengan beragam dan harga yang lebih murah.

h. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan yang dalam penelitian ini dimaksud adalah berkaitan dengan letak geografis dari The Sankara Resort and Spa Ubud yang mana dapat dilihat pula secara lingkungan yaitu para kompetitor menurunkan harga produk secara drastis.

i. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi yang dalam penelitian ini dimaksud adalah penuruan nilai mata uang rupiah serta krisis ekonomi yang dialami oleh seluruh masyarakat berpengaruh pada daya beli masyarakat itu sendiri.

j. Analisis Pemerintah

Analisi pemerintah yang dalam penelitian ini dimaksudkan adalah berkaitan dengan kebijakan mengenai kondisi pandemi Covid-19 serta adanya aturan mengenai protokol kesehatan yang berpedoman terhadap aturan baru yaitu CHSE yang merupakan kebijakan baru bagi setiap akomodasi.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, menggunakan dua jenis sumber data yaitu yang pertama digunakan adalah data primer dan yang kedua adalah data sekunder. Informan ditetapkan dengan metode *purposive sampling* di mana informan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus peneliti secara sengaja. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan subjek sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu agar penelitian lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial yang diteliti (Bungin, 2008). Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah karyawan atau staff serta akademisi yang mengetahui segala sesuatu informasi terkait strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan event in house di The Sankara Resort and Spa Ubud. Mereka yang dimintai informasi dalam penelitian kali ini yang diantaranya terdiri dari 3 orang akademisi di bidang strategi, 7 orang dari pihak manajemen hotel yang terdiri dari pertama adalah Operation Manager, yang kedua Human Resources, ketiga Sales Marketing Manager, keempat Assistant Sales Manager kelima Food and Baverages Manager dan keenam Banquet yang termasuk pelaku pariwisata sehingga jumlah informan yang akan memberikan penilaian bobot dan rating dari masing-masing indikator internal dan eksternal adalah sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan serta dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis SWOT, identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan pada masing-masing faktor yaitu, kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

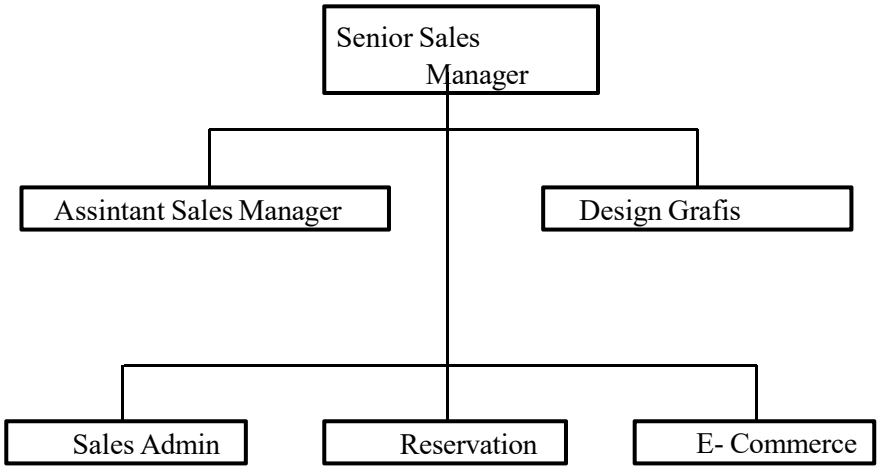
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Resort ini dimiliki oleh pemilik bisnis lokal dan dikelola oleh salah satu manajemen lokal Bali terbaik yaitu Pramana Experience yang terkenal akan nilai mereka dalam melestarikan warisan lokal di setiap bisnis perhotelan yang mereka kelola. Itu dirancang dengan pertimbangan yang paling bijaksana untuk memastikan penutup yang sempurna dari

komunitas lokal, ritual keagamaan, dan perekrutan karyawan. Setiap bangunan dibangun sesuai dengan kontur alami lanskap yang melestarikan setiap pohon langka di tempat tersebut. Salah satu elemen kunci dari nilai manajemen adalah mengamalkan konsep Bali tentang prinsip harmoni keseimbangan yang dikenal dengan Tri Hita Karana, filosofi lokal yang telah menjadi identitas budaya dan tatanan kehidupan fundamental masyarakat Bali. Ini pada dasarnya menggabungkan arus bisnis dengan spiritualitas, keterlibatan sosial dan rasa hormat terhadap alam. Resor ini memberikan layanannya dalam nilai asli Bali "Tat Twam Asi", menyajikan karya-karya hangat yang menciptakan suasana damai di mana setiap orang memperlakukan orang lain seperti mereka ingin diperlakukan.

The Sankara Resort dibangun pada tahun 2013, dan Grand Opening pada tanggal 17 april 2014. Yang berlokasi di Banjar Kumbuh, Desa Mas, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi hotel bintang 4 ini berada di tepi sungai dan sawah. Sehingga dari luar jendela kamar, tamu dapat menikmati indahnya pemandangan hijau serta jernihnya air sungai. Jika pengunjung datang dari bandara Internasional Ngurah Rai dapat menempuh perjalanan kurang lebih 1 setengah jam berkendara.The Sankara Resort ini dekat dengan berbagai objek wisata di kawasan Ubud, salah satunya ada gaya art space, museum seni neka, pura gunung lebah, museum blanco renaissance, dan masih banyak lainnya. Ubud yang terkenal dengan pemandangan alamnya yang masih asri, membuatnya menjadi salah satu kawasan wisata favorit di Bali. Hotel Sankara Ubud Resort menjadi satu penginapan yang menawarkan suasana alami di sana. Kombinasi suasana alami dan kemewahan membuatnya jadi lokasi menginap yang nyaman. Hotel Sankara Ubud Resort merupakan hotel bintang 4 yang berada di Ubud dan tepat di tepian sungai dan sawah. Ketika tamu menginap di resort ini, tamu akan ditemani suara aliran air sungai serta kicauan burung di pagi hari. Arsitektur resort mengusung konsep modern dengan sentuhan tradisional di beberapa spot ruang dan dinding. Resort ini dimiliki oleh seorang pengusaha Bali yaitu Bapak I Kadek Marjana, S.E. yang juga memproduksi perhiasan perak tradisional dan kerajinan.



Gambar 1. Struktur Organisasi The Sankara Resort and Spa Ubud

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing – masing jabatan yaitu :

1) *Sales & Marketing Manager*
   a. Mendeskripsikan pekerjaan dan standar kinerja setiap orang di Departemen Sales & Marketing
   b. Merancang rencana aksi yang tepat dengan semua area-area pasar sebagaimana dipaparkan dalam perencanaan pemasaran
   c. Menghadiri acara perjalanan utama (pameran dagang dan acara promosi)

d. Mengawasi kegiatan departement sales & marketing untuk menghasilkan pendapatan yang ditargetkan
e. Perencanaan kunjungan penjualan dan perjalanan ke semua akun utama dengan tenaga penjualan dan laporkan kepada general manager tentang peluang penjualan dan kegiatan tindak lanjut yang disarankan
f. Memberikan umpan balik kepada General Manager tentang perubahan kondisi dan tren pasar, dan pesaing saat ini, atau tindakan di masa depan yang mempengaruhi target pendapatan properti
g. Mengelola dan mengevaluasi akun penjualan secara konstan sesuai dengan frekuensi kunjungan penjualan yang di lakukan dan jumlah bisnis yang di hasilkan
h. Mendukung pembiasan dan atau perjalanan inspeksi lokasi ke properti serta memantau dan melakukan pengawasan untuk memastikan bahwa kunjungan penjualan, permintaan melalui telepon, program surat langsung dang kampanye penjualan & pemasaran lainnya dilakukan sesuai jadwalMemperbarui dan mengendalikan penempatan iklan pada aktivitas marcom dan dampak iklan online dan offline
i. Mengembangkan langkah - langkah dan proses yang hemat biaya di dalam departemen

2) *Asisstant Sales & Marketing*
a. Bertanggung jawab dalam menangani pasar travel agent lokal maupun internasional, retail atau grosir, maskapai GIT atau FIT
b. Membantu SSM dalam menyusun rencana sales & marketing berdasarkan segmentasi pasar
c. Mengelola operasional dan administrasi berdasarkan penugasan pasar
d. Menpersiapkan dan memperbaharui laporan kegiatan penjualan
e. Menyiapkan rencana kunjungan penjualan, laporan harian, laporan mingguan, dan bulanan
f. Menghadiri rapat mingguan dan bulanan
g. Mempersiapkan rencana aksi bulanan, triwulan, tahunan berdasarkan segmentasi pasar
h. Mengkoordinasi kegiatan penjualan dengan departemen lain dengan penekanan khusus dan memastikan hubungan kerja yang baik
i. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan semua mitra lain yang terkait dengan penugasan pasar
j. Menanggapi setiap permintaan dari GM dan SSM dalam urusan operasi kantor

3) *Design Grafis*
a. Bertanggung jawab untuk mengelola, mempersiapkan, dan mengeksekusi semua petanyaan desain serta bertanggung jawab dalam hal pemasaran sesuai dengan arahan Senior Sales & Marketing, meliputi: periklanan baik online maupun offline serta menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan pihak luar.
b. Membantu sepenuhnya departemen Sales & Marketing dalam urusan operasi kantor
c. Menciptakan kreatifitas baru dalam desain promosi yang mempengaruhi citra hotel yang baik

4) *Sales Admin*
a. Melakukan tugas - tugas kantor untuk mendukung tim sales marketing, seperti misalnya pengarsipan, mengirim email, mengetik yang diperlukan, mengirim faks, menyalin, dan memuat tarif atau dinegosiasikan ke sistem menajemen properti dan mempertahankan profil pelanggan dan perusahaan
b. Membantu menjual kamar tamu, layanan katering hotel, dan fasilitas perjamuan team seperti yang diarahkan SSM atau ASM.
c. Memberikan dukungan administratif tingkat tinggi dengan melakukan penelitian,

menyiapkan laporan statustik, mengumpulkan dan memproses data sensitif, menyelesaikan masalah tamu serta melakukan fungsi administrasi.

5) *Reservation*
   a. Menanggapi komunikasi dari tamu, travel agent, dan jaringan rujukan mengenai reservasi yang datang melalui mail, telepon, telex cable, fax, atau melalui sistem reservasi pusat
   b. Membuat dan mengelola catatan reservasi biasanya berdasarkan tanggal kedatangan dan daftar alfabet
   c. Mempersiapkan surat konfirmasi dan segera memperoses pembatalan dan modifikasi
   d. Menyiapkan daftar kedatangan yang diharapkan untuk front office, membantu dalam kegiatan preregistrasi bila perlu, dan memproses deposit pemesanan terlebih dahulu
6) *E – Commerce*
   a. Bertanggungjawab atas penjualan online, mengawasi tampilan di situs online dan situs web perusahaan
   b. Membuat laporan business pick up harian
   c. Menghitung pendapatan yang sudah pasti dari penjualan online dan membandingkan dengan budget
   d. Membuat laporan forecast harian
   e. Membuat laporan market segment harian

3.2 Fasilitas The Sankara Resort And Spa Ubud

The Sankara Resort and Spa Ubud memiliki 30 kamar dengan desain yang modern dengan jasa layanan kamar 24 jam. Selengkapnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Deluxe Room*



Gambar 2. *Deluxe Room*

Deluxe Room memiliki 16 kamar dengan luas 45m2 dan fasilitas yaitu *king size bed, mosquito net, mosquito electric, air conditioner, IDD Telephone, 29' LED television, mini bar, bathub, flash light, WiFi in room & public area, safety box, tea & coffee maker, slippers, kimono, separate shower, bath amenities, laundry basket, adaptor, hair dryer.*

b. *Deluxe Pool Villa*



Gambar 3. *Deluxe Pool Villa*

Deluxe Pool View memiliki kamar dengan luas 140m2 dan fasilitas yaitu *king size bed, mosquito net, mosquito electric, air conditioner, IDD Telephone, 29' LED television, mini bar, bathub, flash light, WiFi internet, electronic safety box, tea & coffee maker, slippers, kimono, separate shower, open shower, bath amenities, laundry basket, adaptor, hair dryer, sun deck.*

c. *One Bedroom Pool Villa*



Gambar 4. *One Bedroom Pool Villa*

1 Bedroom Pool Villa memiliki 16 kamar dengan luas 150m2 dan fasilitas yaitu *king size bed, mosquito net, mosquito electric, air conditioner, IDD, Telephone, 29' LED television with satellite channels, mini bar, bathub, flash light, WiFi internet, safety box, tea & coffee maker, slippers, kimono, separate shower, open shower, bath amenities, laundry basket, adaptor, hair dryer, sun deck, kichenette.*

d. *Two Bedroom Pool Villa*



Gambar 5. *Two Bedroom Pool Villa*

2 Bedroom Pool Villa memiliki kamar dengan luas 225m2 dan fasilitas yaitu *king size bed, mosquito net, mosquito electric, air conditioner, IDD Telephone, 29' LED television, mini bar, bathub, flash light, WiFi internet, safety box, tea & coffee maker, slippers, kimono, separate shower, open shower, bath amenities, laundry basket, adaptor, hair dryer, sun deck, kitchenette.*

e. Rooftop Yoga Paviliun



Gambar 6. *Rooftop Yoga Paviliun*

Tujuan dari yoga adalah untuk memulihkan pikiran dan jiwa. Terdapat sesi yoga gratis yang akan dipandu oleh instruktur yoga ini di mulai pada pagi hari pukul 07.00-08.00 dan sore hari pukul 14.00-15.00.

f. Radha Spa



Gambar 7. Radha Spa

Nama spa ini diambil dari nama dari istri Dewa Krisna. Radha Spa dengan kapasitas 4 orang ini menyediakan beauty package, body treatment, body massage dimulai dari harga IDR 259.000. Radha Spa buka pukul 09.00- 21.00.

3.3 Bentuk-bentuk Event In House Di The Sankara Resort and Spa Ubud

Adapun *Event In House* adalah suatu produk yang ada di The Sankara Resort andSpa Ubud. Event yang diberikan oleh pihak The Sankara kepada wisatwan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Annual Event* adalah event yang diselenggarakan setiap tahun secara berulang-ulang, kemudian *Seasonal Event* adalah event yang diselenggarakan ketika adanya waktu tertentu atau perayaan khusus, dan *Promotion Event* adalah event yang diadakan selain untuk menjual produk *event in house* namun juga bisa menjual produk utama hotel yaitu kamar, restoran dan yang lain yang dikemas dengan adanya layanan tambahan. Berikut beberapa jenis *Event In House* yang terbagi menjadi tiga.

A. Annual Event

Annual Event adalah event yang dilaksanakan setiap tahun secara rutin oleh perusahaan, untuk waktu pelaksanaannya, setiap perusahaan memiliki jadwal waktu pelaksanaannya masing- masing, menyesuaikan dengan adanya hari internasional, nasional dan keagamaan.

a. *Kids Day*

Kids Day adalah event yang dilaksanakan bertepatan dengan hari anak nasional yang jatuh pada tanggal 20 November, event ini merupakan event yang memang dikhususkan untuk anak-anak yang berusia sekitar 7-12 tahun, dalam usia tersebut maka akan dikenakan biaya sebesar Rp.80.000 sedangkan untuk dibawah usia 7 tahun tidak dikenakan biaya. Dalam event ini selain dapat menikmati sensasi berenang, juga ada side concept yaitu dengan adanya fun games, lomba mewarnai dan bernyanyi. Pelanggan yangingin menikmati program ini dapat langsung menghubungi pihak hotel melalui nomor telpon yang sudah tertera atau juga via Instagram dan Facebook yang mana juga sebagai media promosi dari The Sankara Resort And Spa Ubud.

b. *Silence Package*

Paket yang ditawarkan pada program ini adalah paket menginap selama Hari Raya Nyepi di Bali selama 3 hari. Adapun beberapa hiburan yang disuguhkan pihak hotel selama hari raya nyepi adalah dengan adanya mini game di area pool pavilion yoga untuk para tamu agar tidak merasa bosan. Pihak hotel juga tetap membuka fasilitas seperti pool acsess, spa dan restaurant. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.600.000 ini sudah termasuk breakfast dan dinner yang bisa dinikmati di Kumbuh Restaurant atau layanan room service. Untuk dapat menikmati paket nyepi ini pelanggan bisa dengan mudah booking kamar di situs E-commerce atau datang langsung ke The Sankara Resort and Spa Ubud.

c. *New Year Package*

New Years Package biasanya dilaksanakan pada akhir tahun di akhir bulan Desember, adapun rangkaian acara yang dimulai dari perayaan Natal sampai pada akhirnya merayakan tahun baru bersama, kegiatan yang disuguhkan kepada tamu adalah acoustic, kembang api gratis, paket grills serta banyak lagi. Harga yang datawarkan pihak The Sankara Resort mulai dari Rp. 1.124.000 untuk paket menginap serta fasilitas penunjang acara pada tahun baru, untu tamu yang ingin datang ketika natal juga sudah disiapkan paket promo di The Kumbuh Restaurant dan Acoustic Perform.

d. *Sweet Valentine Day*

Sweet Valentine Day adalah perayaan kasih sayang dimana dalam hal ini pihak The Sankara Resort menawarkan paket staycation dengan additional service yaitu honeymoon couple bagi wisatawan. Kemudian untuk paket dinner juga disediakan sweet romantic dinner yang diadakan di Kumbuh Restauran atau Pool Side untuk menikmati santap malam romantic bersama pasangan. Harga yang ditawarkan oleh The Sankara Resort terbilang bervariasi yaitu untuk Deluxe Room Rp. 465.000 dan untuk Deluxe Private Room Rp. 625.000 dengan pilihan additional service seperti food floating breakfast, spa atau lunch ayam/bebek goreng yang sudah disediakan khusu pada promo tersebut.

B. Seasonal Event

Event yang dilaksanakan oleh hotel berdasarkan musim tertentu yang sedang berlangsung, event ini dilakukan untuk menggaet pangsa pasar yang lebih luas dengan menyesuaikan keinginan atau kondisi pasar. Salah satunya adalah musim menikah dan musim liburan sekolah.

a. *Drawing Competitions*

Drawing Competitions adalah event yang kembali ditujukan untuk anak-anak.

Namun yang menjadi pembeda dari Kids Day adalah dalam Drawing Competitions anak- anak yang menjadi target pasarnya adalah anak-anak kelas 3-5 SD yang ada di lingkungan Desa Mas, Ubud, Gianyar. Harga yang ditawarkan The Sankara Resortand Spa Ubud adalah sebesar Rp.50.000 per orang. Bagi orang tua yang ingin mendaftarkan anak-anaknya dapat langsung menghubungi nomortelpon yang sudah tertera, atatu melalui Instagram, Facebook serta website yang juga digunakan sebagai media promosi.

b. *Wedding Package*

Wedding Package adalah event yang juga ditawarkan oleh The Sankara Resortand Spa Ubud. Penentuan konsep tersendiri yang diinginkan oleh pelanggan adalah hal yang menarik dalam event ini dikarenakan tamu bisa menentukan sendiri konsep pernikahan yang mereka inginkan. Selain konsep pernikahan, The Sankara juga menawarkan paket pre-wedding yang mana konsepnya juga dapat ditentukan oleh pihak tamu. Oleh karena itu maka harga yang ditawarkan menyesuaikan dengan konsep yang diinginkan oleh tamu. Wedding package ini biasanya dapat dengan dipesan langsung ke The Sankara Resort and Spa, serta untuk media penyampaian informasi dapat dilihat padawebsite The Sankara Resort and Spa Ubud.

C. Promotion Event

Promotion event adalah event yang dilakukan tidak hanya dengan menjual fasilitas pendukung yang ada di hotel, namun juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk utama yaitu kamar dan restaurant. Maka akan menghadirkan beberapa event yang pada dasarnya ditujukan untuk penjualan kamar serta restaurant.

a. *Weekend Shopping Day*

Weekend Shopping Day mulai diadakan selama 2 hari pada akhir pekan di bulan November, dalam event ini tidak hanya ada tenant fashion, namun juga ada side concept yang diusung didalamnya berupa stand makanan, kerajinan tarot dan acoustic. Tujuan dari diadakannya event ini adalah selain untuk branding fashion juga untuk memperkenalkan kembali makanan khas dan kerajinan daerah yang ada di Bali khusunya Gianyar. Untuk para tenant yang ingin membuka stand di Weekend Shopping Day dikenakan biaya sebesar Rp. 250.000 dan untuk pengunjung tanpa dikenakan biaya. Pengunjung yang ingin menikmati event Weekend Shopping Day ini tidak dikenakan biaya apapun, jadi mereka bisa datang langsung ke The Sankara Resort and Spa Ubud. Pihak Hotel juga bekerja sama dengan beberapa media partner seperti Info Gianyar, Info Serangan dan memaksimalkan para staff dan trainee untuk menyebarkan informasi.

b. *Weekend Shopping Day*

Weekend Shopping Day mulai diadakan selama 2 hari pada akhir pekan di bulan November, dalam event ini tidak hanya ada tenant fashion, namun juga ada side concept yang diusung didalamnya berupa stand makanan, kerajinan tarot dan acoustic. Tujuan dari diadakannya event ini adalah selain untuk branding fashion juga untuk memperkenalkan kembali makanan khas dan kerajinan daerah yang ada di Bali khusunya Gianyar. Untuk para tenant yang ingin membuka stand di Weekend Shopping Day dikenakan biaya sebesar Rp. 250.000 dan untuk pengunjung tanpa dikenakan biaya. Pengunjung yang ingin menikmati event Weekend Shopping Day ini tidak dikenakan biaya apapun, jadi mereka bisa datang langsung ke The Sankara Resort and Spa Ubud. Pihak Hotel juga bekerja sama dengan beberapa media partner seperti Info Gianyar, Info Serangan dan memaksimalkan para staff dan trainee untuk menyebarkan informasi.

c. *Serombotan Goes To Kumbuh*

Serombotan Goes To Kumbuh adalah event yang diadakan melalui kolaborasi antara The Sankara resort and Spa Ubud dan Lapak Homemade. Dalam event ini, ada hal yang ingin ditonjolkan yaitu untuk kembali mengingatkan masyarakat tentang

bagaimana cita rasa yang khas dari makanan dan minuman khas daerah bali, jadi selain adanya makanandan minuman, juga ada side conceptnya yaitu acoustic, wet and fun, live DJ, dan lucky draw. Acara ini dadakan dalam 2 hari yang berbeda yaitu untuk hari pertama akan lebih menampilkan makanan khas klungkung, kemudian yang kedua akan lebih menampilkan minuman khas bali yaitu Arak Bali. Harga yang ditawarkan untuk pengunjung yang ingin menikmati event ini adalah sebesar Rp. 35.000. untuk hari pertama dan Rp.60.000. untuk hari kedua. Pengunjung yang ingin menikmati program inidapat langsung mendatangi The Sankara resort and Spa Ubud untuk langsung memesan tiket masuk. The Sankara Resort and Spa Ubud selain bekerja sama dengan Lapak HomeMade untuk pemasaran di masing-masing media sosial, juga bekerja sama dengan media partner seperti Info Klungkung, Sekehedemenbali dan Gassfull_semarapura_2stroke.

d. *Wet and Fun Package*
Wet and Fun Package adalah suatu event yang diusung oleh The Sankara Resort and Spa Ubud hampir setiap hari yang khusus menawarkan tamu untuk menikmati makanan dan minuman yang sudah tersedia dalam bentuk paket sembari berenang di pool. Paket yang ditawarkan terdiri dari 3 jenis, yaitu Rp. 50.000 untuk paket makanan Indonesia serta minuman jus atau soft drink, Rp.60.000 untuk paket makanan Pizza atau Spaghetti dengan minuman jus atau soft drink, serta Rp.75.000 dengan paket makanan Pizza atau Spaghetti dengan minuman beer. Pengunjung yang ingin menimati Wet And Fun Package dapat menghubungi via nomor telpon yang tertera untuk melakukan bookingatau datang langsung ke The Sankara Resort and Spa Ubud. Media promosi yang digunakan adalah melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook serta media sosial staff dan trainee.

e. *Arisan Berhadiah Staycation*
Arisan ini adalah event yang sering diadakan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud, biaya yang dikenakan kepada tamu per orang sebesar Rp. 150.000 dengan maksimal 10 orang. Hal lain juga yang ditawarkan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud adalah set menu Brunch/Lunch/Dinner sesuai dengan waktu dilaksanakannya event tersebut, free massage selama 15 menit, free berenang dan yang terakhir bagi pemenang khususnya akan mendapatkan hadiah satu malam menginap di Private Villa Include Breakfast di The Sankara resort and Spa Ubud. Pelanggan dapat melihat paket ini melalui media sosial yang digunakan oleh pihak hotel untuk kemudian mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Untuk memesan package tersebut pelanggan dapat dengan langsung menghubungi pihak The sankara resort and Spa Ubud atau melalui nomor telepon yang sudah tertera.

f. *Sweet Romantic Dinner*
Sweet Romantic Dinner merupakan event dengan concept yang sesuai dengan namanya yaitu makan malam romantis, pengunjung akan disuguhkan pengalaman makan malam di areal yang natural berbaur dengan alam sembari ditemani oleh music yang bahkan bisa disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan. Untuk lokasi dari event ini disediakan 2 tempat yaitu side pool dan kumbuh restaurant. Harga yang ditawarkan oleh pihak The Sankara Resort and Spa untuk para tamu yang ingin menikmati event ini sebesar Rp. 250.000. pasangan yang ingin mendapatkan sensasi romantis makan bersama, dapat langsung menghubungi pihak hotel melalui nomortelepon yang tertera atau melalui Instagram yang sekaligus digunakan oleh pihak hotel untuk memasarkan produknya.

g. *The Kumbuh Bazzar*
Bazzar yang diadakan oleh The Sankara Resort and Spa yang bertempat di Kumbuh Restaurant merupakan event yang bertujuan untuk kembali mengundang wisatawan datang berkunjung ke The Sankara Resort and Villa, sembari memberikan beberapa promosi perihal program baru atau penawaran produk baru dari The Sankara Resort seperti halnya staycation, pool day pass dan spa. Event ini diadakan pada bulan

September 2020 dengan biaya kupon sebesar Rp. 100.000 para tamu sudah bisa menikmati paket komplit yang terdiri dari set menu lengkap mulai dari Appetizer hingga Dessert serta minuman, jika tidak ingin menikmati santap makan yang ditawarkan, tersedia juga paket minuman mulai dari paket bir serta paket anggur atau Abidin. Untuk menikmati package bazzar ini pelanggan dapat langsung datang ke lokasi restoran The Sankara Resort and Spa Ubud atau melalui instagram, facebook serta website yang digunakan sebagai media promosi.

3.4 Strategi Pemasaran Event In House Di The Sankara Resort and Spa Ubud

A. Analisis lingkungan Internal IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Event inHouse The Sankara Resort and Spa Ubud

Analisis matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai faktor-faktor internal yang telah dianalisis. Setelah menentukan rating dan bobot dari faktor internal selanjutnya yaitu menentukan nilai untuk skor (total terbobot) dari setiap indikator agar memperoleh nilai bobot total seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
No	**Kekuatan**			
1	Lokasi The Sankara Resort and Spa Ubud mengadaptasi konsep sustainable *(Place)*.	0.12	2.80	0.343
2	Event in House The Sankara Resort and SpaUbud berlandaskan THK (Tri Hita Karana) *(Product)*.	0.12	2.70	0.319
3	Totalitas dalam pengemasan Event in House *(Product)*.	0.11	2.70	0.296
4	Promo *Additional Service* pada Event in House yang beragam *(Promotions)*.	0.12	2.70	0.319
5	Mengadakan Event In House yang beranekaragam *(Product)*.	0.11	2.50	0.264
No	**Kelemahan**			
1	Tidak adanya Meeting Room *(Product)*.	0.09	1.70	0.158
2	Area parkir yang kurang luas *(Product)*.	0.09	1.60	0.142
3	Space venue untuk event kurang luas *(Product)*.	0.09	1.90	0.168
4	Harga Event in House yang lebih tinggi darikompetitor *(Price)*.	0.07	2.00	0.143
5	Kurang adanya kerjasama dengan media partner untuk memasarkan produk event in house *(Promotions)*.	0.08	1.70	0.143
	TOTAL	**1,00**		**2.295**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

B. Analisis lingkungan Eksternal EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)Event in House The Sankara Resort and Spa Ubud.

Analisis matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai faktor-faktor eksternal yang dianalisis. setelah menentukan rating dan bobot dari faktor internal selanjutnya yaitu menentukan nilai untuk skor (total terbobot) dari masing-masing indikator agar memperoleh nilai bobot total seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
No	**Peluang**			
1	Daya tarik budaya lokal (Analisis Lingkungan).	0.12	2.90	0.358
2	Peraturan CHSE terhadap event in house (Analisis Pemerintah).	0.13	3.10	0.396
3	Kemajuan teknologi yang pesat (Analisis Teknologi).	0.13	3.10	0.409
4	Ubud sebagai kawasan tujuan wisata favorit di Bali (Analisis Pasar).	0.12	2.90	0.346
5	Event in House The Sankara dapat dinikmati olehberbagai macam segmen pasar (Analisis Pasar).	0.11	2.90	0.333
No	**Ancaman**			
1	Banyak pilihan venue untuk mengadakan Event in House diluar (Analisis Lingkungan).	0.09	2.00	0.179
2	Banyak pesaing dengan Event In House yang serupa (Analisis Lingkungan).	0.08	2.00	0.162
3	Kompetitor yang menurunkan harga produknya secara drastis (Analisis Lingkungan).	0.07	1.90	0.137
4	Adanya pandemi covid (Analisis Lingkungan).	0.07	1.70	0.123
5	Terjadinya resesi ekonomi (Analisis Ekonomi).	0.07	1.80	0.123
	TOTAL	**1.00**		**2.565**

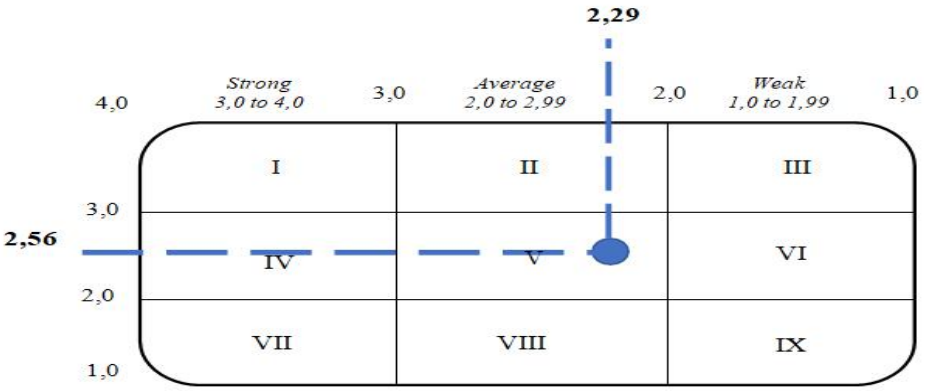
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal seperti yang disajikan pada tabel 3 dan 4 di atas, bahwa hasil daripada perkalian bobot dan rating yang didapatkan y a i t u hasil keseluruhan dari jumlah nilai terbobot dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan adalah 2.295 serta masing-masing faktor peluang dan ancaman adalah 2.565.

C. Analisis Matriks Internal-Eksternal

Hasil dari matriks IFAS dan EFAS The Sankara Resort and Spa Ubud yakni menunjukan nilai internal 2.29 serta eksternal 2.56, situasi seperti ini berada pada sel V. Sel V dalam Matrik IE tergolong dalam strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain) tanpa mengubah arah strategi yang sudah ditetapkan. Metodenya yakni dengan memaksimalkan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi

pasar merupakan suatu usaha untuk mengoptimalkan pangsa pasar pada jasa atau produk dimiliki yang terdapat dipasar pada saat ini dengan cara upaya pemasaran yang lebih gencar. Sementara Pengembangan produk merupakan suatu strategi untuk menumbuhkan suatu perusahaan denganmenawarkan suatu produk baru atau dimodifikasi ke segmen pasar saat ini (David and David, 2017).



Gambar 8. Posisi The Sankara Resort And Spa Ubud dalam Matriks IE.

D. Analisis SWOT

Strategi Peningkatan Penjualan Event In House Di The Sankara Resort And Spa Ubud Pada Era New Normal

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***Strengths* (S)**	***Weaknesses* (W)**
	1. Lokasi The Sankara Resort and Spa Ubud mengadaptasi konsep sustainable. 2. Event in House The Sankara Resort and Spa Ubud berlandaskan THK (Tri Hita Karana). 3. Totalitas dalam pengemasan Event in House. 4. Promo Additional Service pada Event in House yang beragam. 5. Mengadakan Event In House yang beranekaragam. **Bobot = 1.541**	1. Tidak adanya MeetingRoom. 2. Area parkir yang kurang luas. 3. Space venue untuk event kurang luas. 4. Harga Event in House yang lebih tinggi dari kompetitor. 5. Kurang adanya kerjasama dengan media partner untuk memasarkan produk event in house. **Bobot = 0.755**

***Oppoturnities* (O)** 1. Daya tarik budayalokal. 2. Peraturan CHSE terhadap event inhouse. 3. Kemajuan teknologi yang pesat. 4. Ubud sebagai kawasan tujuan wisata favorit di Bali. 5. Event in House The Sankara dapat dinikmati oleh Berbagai macam segmen pasar. **Bobot = 1.841**	**Strategi SO** 1. Mengkolaborasikan produk event inhouse dengan nuansa package alam & budaya. (Tur Wisata Ubud). (S1,S2, S4, S5, O1, O4) 2. Pengemasan promosi visual yang interaktif dengan konsumen serta dengan garansi CHSE terhadap produk. (S3, O2, O3) 3. Memperkuat target pasar wisatawan yang berkunjung ke Ubud. (S2, O4, O5) 4. Pengemasan terhadap event in house mengutamakan ciri khas budaya lokal (S2, S3, O1, O4, O5) 5. Membuat promo additional servce yang dapat dinikmati oleh siapapun. (S3, S4, O3, O5) **Bobot = 3.382**	**Strategi WO** 1. Memperluas jaringan media partner event in house seperti halnya @balihotelpackage, @bali.promo, @ilys_collection. (W5 O4,O5) 2. Menambah event in house berbasis virtual. (W1, W3, O2, O3) 3. Pengembangan paket produk event untuk quality guest. (W2, W4, O2, O3) 4. Memanfaatkan paket daya tarik budaya dan destinasi wisata Ubud menjadi nilai jual yang tinggi (W1, W3, W4, O1, O4, O5) **Bobot = 2.596**
***Threats* (T)** 1. Banyak pilihan venue untuk mengadakan Event in House diluar. 2. Banyak pesaing dengan Event In House yang serupa. 3. Kompetitor yang menurunkan harga produknya secara drastis. 4. Adanya pandemi covid. 5. Terjadinya resesi ekonomi. **Bobot = 0.723**	**Strategi ST** 1. Memaksimalkan branding The Sankara sebagai resort yang berbasis sustainable dan THK. (S1, S2, T1, T4) 2. Meningkatkan loyalitas guest dengan mengikuti trand pasar. (S1, S3, S4, T2, T4, T5) 3. Memaksimalkan program additional service namun masih sesuai dengan harga yang dibayar konsumen. (S3, S4, T3, T5) 4. Mendorong adanya event in house dengan konsep sustainable (S1, S5, T1, T2) **Bobot = 2.264**	**Strategi WT** 1. Melakukan pengurangan harga dengan pertimbangan pada penerapan kualitas event yang didapat yang disesuaikan dengan daya beli pasar. (W4, T1, T3, T4, T5) 2. Mengoptimalkan venue yang tersedia sebagai plan alternative event. (W1, W3, W4, T1, T2) **Bobot = 1.478**

Sumber: Hasil penelitian (2021).

Secara ringkas berdasarkan hasil perumusan matriks IFAS – EFAS diatas, mengacu pada strategi SO, ST, WO, dan WT, dilakukan pembobotan hasil penilaian masing-masing strategi untuk menentukan skala prioritasnya. Susunan strategi alternatif yang didasarkan pada urutan prioritasnya yang diperoleh dari pembobotan

matriks interaksi SWOT disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pembobotan Hasil Kuisioner SWOT

	S = **1.541**	W= **0.755**
O = **1.841**	SO = 3.382	WO = 2.596
T **= 0.723**	ST = 2.264	WT = 1.478

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil interaksi IFAS – EFAS yang menghasilkan alternatif strategi yang mendapat nilai bobot paling tinggi adalah Strength – Opportunity (SO), yang dapat diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan atau *strength* untuk memanfaatkan peluang/kesempatan yang ada. Kondisi ini menguntungkan bagi The Sankara Resort and Spa Ubud, karena dari sisi faktor internal, The Sankara memiliki faktor kekuatan yang lebih besar daripada faktor kelemahannya, sedangkan dari sisi faktor eksternal, peluang yang ada jauh lebih besar daripada ancaman dalam rangka meningkatkan penjualan Event In House. Perumusan strategi diperoleh melalui kombinasi faktor elemen S, W, O, dan T, sehingga menghasilkan beberapa kombinasi strategi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Strategi Prioritas I: Strategi Strength – Opportunity (SO)

Strength	**Oppurtunity**
1. Lokasi The Sankara Resort and Spa Ubud mengadaptasi konsep sustainable. 2. Event in House The Sankara Resort and Spa Ubud berlandaskan THK (Tri Hita Karana). 3. Totalitas dalam pengemasan Event in House. 4. Promo Additional Service pada Event in House yang beragam. 5. Mengadakan Event In House yang beranekaragam.	1. Daya tarik budaya lokal. 2. Peraturan CHSE terhadap event in house. 3. Kemajuan teknologi yang pesat 4. Ubud sebagai kawasan tujuan wisata favoritdi Bali 5. Event in House The Sankaradapat dinikmatioleh berbagai macam segmen pasar.
Strategi SO (Strength - Oppurtunity)	
1. Mengkolaborasikan produk event in house dengan nuansa package alam &budaya. (Tur Wisata Ubud). (S1,S2, S4, S5, O1, O4) 2. Pengemasan promosi visual yang interaktif dengan konsumen serta dengan garansi CHSE terhadap produk. (S3, O2, O3) 3. Memperkuat target pasar wisatawan yang berkunjung ke Ubud. (S2, O4, O5) 4. Pengemasan terhadap event in house mengutamakan ciri khas budaya lokal(S2, S3,O1, O4, O5) 5. Membuat promo additional servce yang dapat dinikmati oleh siapapun. (S3,S4, O3, O5)	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

1. Strategi SO *(Strengths Opportunities)*

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang dari kekuatan yang dimiliki The Sankara Resort and Spa Ubud yaitu:

a. Mengkolaborasikan produk event in house dengan nuansa package alam & budaya. (Tur Wisata Ubud). Dalam strategi ini yang menjadi hal utama adalah pengembanga produk dimana akan terciptanya sebuah strategi dimana konsumen akan melakukan kegiatan event in house yang dengan perpaduan natara unsur budaya sekitar Ubud, terkhususnya desa Mas serta tetap mencerminkan daripada konsep The Sankara Resort and Spa yaitu dengan basis *sustainable* dan Tri Hita Karana. Hal yang akan dilakukan salah satu contohnya adalah Paket wisata tur Desa Mas Ubud, kemudian paket pengenalan dan pemeliharaan lingkungan yang menjadi pilar penting daripada Tri Hita Karana serta berkaitan pula pada penerapan *sustainable*.

b. Pengemasan promosi visual yang interaktif dengan konsumen serta dengan garansi CHSE terhadap produk. Adalah dengan melakukan promosi interaktif diharapkan para calon konsumenyang awalnya masih bingung dengan apa yang ingin mereka lakukan dalam melaksanakan *eventin house* dapat terselesaikan dengan jelas melalui komunikasi dua arah yang baik antara calon konsumen dengan pihak The Sankara, walaupun memang dalam melakukan promosi sudah ditekankan media yang dipromosikan harus jelas, namun tetep tidak menutup kemungkinan adanya rasa janggal yang timbul dalam perspektif calon konsumen tidak hanya perihal *event in house* yang terlaksana namun juga standarisasi dari pada akomodasi yang saat ini pula mengalami perubahan dengan terbentuknya standar baru yaitu CHSE yang mana jika dilakukan dengan visualisasi yang interaktif maka diharakan tidak hanya menjawab namun juga memberikan keyakinan kepada calon konsumen.

c. Memperkuat target pasar wisatawan yang berkunjung ke Ubud. Ubud merupakan salah satu daerah dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Bali, hal ini tentunya dapat menjadi penjembatan The Sankara untuk menggaet wisatawan di sekitar area

Ubud, terkhusus Desa Mas, hal yang dapat dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan beberapa travel dan guide lokal untuk sekaligus mempromosikan The Sankara Resort.

d. Pengemasan terhadap event in house mengutamakan ciri khas budaya lokal. Dalam strategi ini yang ditenkankan adalah untuk memberikan inovasi dalam menyusun konsep pengemasan event in house yang berlangsung, salah satu contohnya adalah dengan mengajak pengerajin sekitar desa Mas Ubud untuk ikut serta dalam menyusun konsep event in house. Konsep yang dimaksud adalah apabila Desa Mas Ubud adala desa yang terkenal akan ukiran kayu, makan dalam menyusun konsep event in house, alangkah baiknya dipajang pula beberapa ukiran hasil karya warga untuk ditampilkan dalam pelaksanaan event, ataupun mengundang warga setempat untuk melakukan demonstrasi ukiran kayu kepada wisatawan sehingga akan tercipta pula hubungan dua arah yakni kepada wisatawan serta kepada masyarakat sekitar.
e. Membuat promo additional servce yang dapat dinikmati oleh siapapun. Dalam memberikan promo alangkah baiknya juga mempertimbangkan suatu yang bersifat general yaitu target yang dapat menikmati promo yang ditawarkan, salah satu contoh penawaran promo yang diberikan adalah konsumen akan mendapatkan gratis test PCR jika mereka memerlukannya sebagai syarat administrasi dari bandara ketika akan berkunjung ke Bali, itu akan menjadi promo yang hanya dapat dinikmati oleh wisatawan nusantara, namun ketika ada wisatawan lokal promos seperti itu tidak akan dapat diberlakukan, maka salah satu alternative yang dapat diberikan adalah paket layanan staycation, daycation, free romantic dinner, virtual tour, domo masakan tradisional daerah nusantara, tour sekitar area Mas Ubud. Hal seperti itu akan dapat dinikmati oleh berbagai macam segmen pasar, baik nusantara maupun domestik lokal.

4. KESIMPULAN

1) Berdasarkan hasil identifikasi, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis event in house yang dilaksanakan oleh The Sankara Resort and Spa Ubud yang diantaranya terbagi menjadi tiga yaitu : Yang Pertama, *Annual Event* adalah *Kids Day, Silence Package, New Year, Sweet Valentine Day, Yang Kedua Promotions Event adalah Weekend Shopping Day, Serombotan Goes To Kumbuh, Wet and Fun Package, Arisan berhadiah Staycation, Sweet Romantic Dinner, The Kumbuh Bazzar serta Yang Ketiga Seasonal Event adalah Drawing Competitions* dan *Wedding Package.* Hal tersebut juga dapat menimbulkan beberapa faktor seperti terciptanya faktor internal serta faktor eksternal yang mana untuk faktor internal terdiri dari dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Sementara untuk faktor Eksternal terdiri dari dua komponen bagian yaitu peluang dan ancaman, yang mana dalam setiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memiliki masing-masing lima indikator.
2) Strategi pemasaran yang dapat dilakukan The Sankara Resort and Spa Ubud dalam meningkatkan penjualan *event in house* berada pada Sel V yaitu *Hold and Maintain* yang mana mengupayakan dua strategi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berada dalam Sel V, dalam matriks SWOT The Sankara mengadaptasi empat strategi dengan masing- masing bobotnya adalah SO = 3.382, WO = 2.596, ST = 2.264, WT = 1.478, yang mana ini berarti dalam skala prioritas strategi SO menjadi strategi yang harus digunakan pertama kali oleh The Sankara Resort and Spa Ubud. Hasil dari strategi yang ditimbulkan adalah berupa yang Pertama, Mengkolaborasikan produk *event in house* dengan nuansa package alam & budaya. (Tur Wisata Ubud). Kedua, Pengemasan promosi visual yang interaktif dengan konsumen serta dengan garansi CHSE terhadap produk. Ketiga, Memperkuat target pasar wisatawan yang berkunjung ke Ubud. Keempat, Pengemasan terhadap event in house mengutamakan ciri khas budaya lokal. Kelima,

Membuat promo *additional service* untuk semua konsumen.

Ucapan Terima Kasih
Dalam penyusunan penelitian laporan akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, maupun saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu pula, dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan penyusunan Laporan Akhir ini, khususnya kepada Bapak Dr. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana beserta jajarannya. Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Ibu Ni Made Ariani, SE.,M.Par selaku dosen pembimbing I dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran yang sangat mendalam dalam menyusun laporan akhir. Ibu Irma Rahyuda, A.Par., MM., M.Par., M.Rech selaku dosen pembimbing II dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran yang sangat mendalam pula dalam menyusun laporan akhir dan memberikan dukungan moral. Bapak Vaundra Aristra sebagai operational manajer, HRD dan Sales Manager The Sankara Resort and Spa Ubud yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis agar dapat melakukan penelitian laporan akhir dan membantu dalam memberikan informasi serta data-data yang diperlukan pada penelitian kali ini. Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan baik secara moral maupun material.

5. DAFTAR PUSTAKA

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

Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*: PT RajaGrafindo Persada, Depok.

Freddy Rangkuti. (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PTGramedia. Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events. New York*: John Wiley and Sons.

Hsu, C. H. C. dan Powers, T. 2002. *Marketing Hospitality*. Third Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.

Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran. Prenhalindo.

Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy.2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.