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

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 di the apurva kempinski bali

Yesica Leviana Wijaya[1)], Agung Sri Sulistyawati[2)], Ni Putu Ratna Sari[3)]
Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar
Telp/fax : (0361) 223798 Email : fakultaspariwisata_unud@yahoo.com
Email: yesicalw@gmail.com[1)], gsri_gjb@yahoo.com [2)], ratnasari@unud.ac.id [3)]

Abstrak

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 di The Apurva Kempinski Bali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 di The Apurva Kempinski Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang perna menginap di The Apurva Kempinski Bali menunjukan bahwa indikator struktur bangunan mendapatkan skor tertinggi dengan yakni 4,62 atau masuk dalam kategori sangat baik. Indikator pengelolaan ruang dan peralatan mendapatkan total skor terendah yakni 3,28 atau masuk dalam kategori cukup baik.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pandemi Covid-19, The Apurva Kempinski Bali

Abstract

This research is entitled marketing strategy in increasing sales during the covid-19 pandemic at The Apurva Kempinski Bali. The purpose of this study was to find out how the marketing mix and marketing strategy in increasing sales during the covid-19 pandemic at The Apurva Kempinski Bali. The data analysis technique used in this study is a qualitative descriptive analysis combined with a SWOT approach. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interviews, literature study documentation and questionnaires. Based on the Likert scale analysis, the results of distributing questionnaires to tourists who have stayed at The Apurva Kempinski Bali show that the building structure indicator gets the highest score with 4.62 or is in the very good category. The room and equipment management indicator got the lowest total score of 3.28 or was included in the fairly good category.

Keywords: marketing strategy, Covid-19 pandemic, The Apurva Kempinski Bali

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 hingga saat ini, Bali sedang mengalami pandemi yang cukup panjang dan telah berdampak negatif kepada hampir seluruh aspek seperti pariwisata, ekonomi, dan kesehatan, virus ini dinamakan virus Covid-19. Menurut Alodokter yang merupakan website resmi konsultasi dokter di bawah pengawasan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* yang lebih dikenal dengan nama virus corona dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Berita tersebarnya virus Covid-19 ini telah menggemparkan seluruh warga Bali. Pada akhirnya kekhawatiran masyarakat terkait penyebaran virus Covid-19 yang sangat mudah membuat masyarakat enggan berpergian dan menyebabkan banyak industri kecil maupun besar mengalami kerugian yang tidak sedikit terutama pada sector pariwisata.

Baik wisatawan domestik dan wisatawan internasional mengalami penurunan cukup signifikan, hal ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19, sehingga bagi wisatawan domestik disarankan untuk mengurangi mobilitas, dan bagi wisatawa mancanegara adalah ditutupnya pintu kedatangan

melalui Bandara dan Pelabuhan. Wakil Gubernur Bali Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati menyatakan lebih dari 60% pendapatan masyarakat Pulau Dewata berasal dari sektor pariwisata. Hal ini tentunya sangat merugikan Bali dan menyebabkan industri pariwisata menjadi sepi dan menurunnya tingkat penjualan. Anjuran dari pemerintah untuk tidak keluar dari rumah dan membatasi jam operasional guna memperlambat laju penyebaran virus Covid-19 membuat wisatawan enggan melakukan kegiatan wisata sehingga memberi dampak pada industri perhotelan yang mengakibatkan penurunan pendapatan

Kabupaten Badung tetap mengalami penurunan signifikan pada okupansi. Sebelum pandemi terjadi, kabupaten Badung memiliki banyak kawasan hotel berbintang dan paling diminati oleh wisatawan saat berkunjung ke Bali, salah satu kawasan tersebut adalah Kawasan Sawangan, Nusa Dua. Nusa Dua sendiri merupakan sebuah tanjung yang terletak di tenggara Pulau Bali.

. Hotel-hotel yang berada di Kawasan Sawangan, Nusa Dua ini merupakan kawasan hotel-hotel bintang 5 ternama dan bergengsi di Bali, sebagai contoh yaitu The Ritz-Carlton Bali, Hilton Bali Resort, The Apurva Kempinski Bali, The St. Regis Bali Resort, The Mulia Bali, dan lain-lain. Hotel-hotel ini tidak luput dari dampak pandemi Covid-19 yang menurunkan pendapatan hotel terutama bagi hotel yang baru saja berdiri tahun 2019 yaitu The Apurva Kempinski Bali. Hotel mewah ini telah disambut antusias saat pertama kali dibukanya hotel ini, namun terjadinya pandemi ini membuat hotel ini terkena imbasnya.

The Apurva Kempinski Bali sendiri merupakan hotel yang berlokasi di atas tebing pantai Nusa Dua, memiliki 475 kamar, 6 restoran dan 60 meter panjang kolam renang luar ruangan dan beragam fasilitas pendukung lainnya. Hotel–hotel naungan Kempinski memiliki karakteristik istimewa. Tidak hanya kemewahan dan fasilitas lengkap, tetapi juga pengenalan tradisi dan kebudayaan di setiap lokasi hotel. Dengan mengangkat konsep *"Majestic Open Air Theatre"* atau teater terbuka yang megah di mana hanya The Apurva Kempnski Bali yang menjadikan hotel ini berbeda dengan hotel Kempinski lainnya.

Melihat situasi yang tidak pasti kapan virus ini akan mereda, dampak-dampak tersebut sudah pasti menyebabkan kerugian bagi The Apurva Kempinski Bali. Walau pada saat ini The Apurva Kempinski Bali tetap memilih untuk membuka hotel dengan mengikuti protokol kesehatan yang diberikan oleh pemerintah akan tetapi masih ada banyak hal yang harus dilakukan oleh The Apurva Kempinski Bali agar dapat mempertahankan hotelnya dalam situasi sulit seperti ini dengan melakukan sebuah strategi pemasaran baru yang mengikuti dan memenuhi permintaan tamu sehingga The Apurva Kempinski Bali dapat cepat beradaptasi di masa pandemi ini. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran harus mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Namun pada saat ini *marketing mix* mulai berkembang dan sudah dapat dikategorikan menjadi 7P di mana bauran tersebut menambahkan *people, physical evidence* dan *process*. Kemudian strategi tersebut harus dipertimbangkan sesuai dengan kelebihan dan kekurangan yang terdapat di The Apurva Kempinski Bali agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar saat pandemi ini yang sudah mulai membuat hotel manapun mengalami krisis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di The Apurva Kempinski Bali lot 4, Jl. Raya Nusa Dua Selatan, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361. Kawasan ini merupakan kawasan yang ada di Kabupaten Badung yang dikenal sebagai kawasan elit dikarenakan terisi oleh hotel-hotel bintang lima ternama di Indonesia.

Definisi Operational Variabel

Untuk menjelaskan variabel - variabel yang akan diteliti dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian, maka diperlukan definisi operasional variabel peneltiain.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran

No.	Variabel	Indikator
1.	*Product* (produk)	a. Kualitas kamar b. Kualitas makanan dan minuman
2.	*Price* (Harga)	a. Penggolongan harga b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan produk d. Daya saing harga
3.	*Place* (Tempat)	Kerjasama penyalur distribusi
4.	*Promotion* (promosi)	*a. Advertising* *b. Personal Selling* *c. Direct Marketing* *d. Sales Promotion* *e. Public Relation*
5.	*People* (Orang/SDM)	Manajemen Sumber Daya Manusia
6.	*Process* (Proses)	Proses reservasi atau *booking*
7.	*Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)	a. Peralatan dan perlengkapan b. Logo c. Warna

Sumber: Diolah dari data definisi operasional variable, 2020

Tabel 1.2 Variabel dan Indikator Strategi Pemasaran

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Faktor Internal	*Segmenting*	Letak asal geografis wisatawan
		Targetting	Jenis turis (wisatawan)
		Positioning	Tagline Hotel
		Product	a. Kualitas kamar b. Kualitas makanan dan minuman
		Price	a. Penggolongan harga b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan produk d. Daya saing harga
		Place	Kerjasama penyalur distribusi
		Promotion	*a. Advertising* *b. Personal Selling* *c. Direct Marketing* *d. Sales Promotion* *e. Public Relation*
		People	Manajemen Sumber Daya Manusia
		Process	Proses reservasi atau *booking*

		Physical Evidence	a. Struktur bangunan b. Peralatan dan perlengkapan c. Logo d. Warna
2.	Faktor Eksternal	Kompetisi	Promosi kompetitor dengan hotel lain
		Regulasi dan Legalisasi	a. Stabilitas keamanan Bali kondusif. b. Kebijakan pemerintahan.
		Ekonomi	Kondisi ekonomi yang fluktuatif.
		Teknologi	Mengkuti perkembangan teknologi informasi/ *modern*.
		Lingkungan	Kondisi lingkungan di sekitar kawasan The Apurva Kempinski Bali.

Sumber: Diolah dari data definisi operasional variable, 2021

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik obeservasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling.* Teknik penentuan sampel menggunakan *convinence sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan The Apurva Kempinski Bali sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum FINNS Beach Club

Kempinski Hotels adalah grup hotel mewah tertua di Eropa dengan sejarah lebih dari 120 tahun. Sejarah perusahaan tradisional yang berkantor pusat di Jenewa ini dimulai pada tahun 1897 dengan berdirinya *'Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft'* di Berlin. Ini adalah waktu ketika hotel nyaman pertama sudah muncul di kota terbesar di Jerman, dan termasuk beberapa milik *'Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft'*. Perkembangan paralel adalah *M. Kempinski & Co*, yang didirikan oleh Berthold Kempinski. The Apurva Kempinski Bali ingin mencerminkan budaya, tradisi dan keanekaragaman Indonesia. Hotel bintang lima ini memiliki identitas dan pilar yang unik dengan menawarkan konsep *"Majestic Open Air Theatre"* atau teater terbuka yang megah. Arsitekturnya dipenuhi kekayaan warisan Bali dan Jawa yang di mana telah melibatkan banyak seniman dan kurang lebih 600 pengrajin di Indonesia sehingga di setiap sudut hotel ini selalu ada keunikan dan penuh dengan filosofi menarik. Salah satunya adalah filosofi mengenai Candi Candrasengkala yang terletak di lobi hotel dan setiap kamar tamu ini, menurut sejarah Indonesia, candi ini telah menjadi candi favorit Raja Hayamwuruk untuk bertapa dikarenakan candi ini membangun suasana aman dan nyaman baginya. Oleh sebab itu penempatan Candi Candrasengkala di hotel ini diharapkan dengan filosofi tersebut tamu merasa aman dan nyaman selama menginap. The Apurva Kempinski Bali memiliki 475 kamar, fasilitas yang lengkap seperti *gym, spa, kids club, watersports*, dan *infinity pool* serta Sembilan restaurant yang memanfaatkan keindahan alam.

Karakteristik respoden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	26	24,8
2	Perempuan	74	75,2
Total		100	100

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui wisatawan The Apurva Kempinski Bali yang menjadi responden dalam penelitian ini total sebanyak 100 orang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak26 orang dan responden perempuan sebanyak 74 orang.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	17-20	19	19
2	21 – 25	29	28
3	26 – 30	46	39
4	> 31	6	14
Total		100	100

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui sebagai besar responden dalam penelitian ini berumur 17-20 tahun dengan jumlah 19 orang, berumur 21-25 tahun sebanyak 29 orang, berumur diatas 26-30 tahun sebnyak 46 orang dan terakhir berumur diatas 31 tahun sebanyak 6 orang.

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	*Advertising*	18	19,5
2	*Family/friend*	20	21,7
3	*Social media*	39	43,6
4	*Community*	15	12,1
5	*Etc.*	8	3,1
Total	100	100	100

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa dari total 100 sampel yang dibutuhkan dalam penelitian menunjukkan bahwa *advertising* terdapat 18 orang, 20 orang mengetahui dari *family/friend,* sedangkan *social media* menjadi pilihan terbanyak yaitu 39 orang, dan yang terakhir dari yang lain-lain sekitar 8 orang.

Rekapitulasi persepsi wisatawan terhadap The Apurva Kempinski Bali

Tabel 6 Rekapitulasi persepsi wisatawan terhadap The Apurva Kempinski Bali

Variabel	Indikator	Skor	Keterangan
Produk/ *Product*	Kualitas kamar	**4,49**	Sangat Baik
	Kualitas makanan dan minuman	**4,20**	Baik
Harga/*Price*	Keterjangkauan harga	**3,40**	Cukup Baik
	Kesesuaian harga dengan produk	**4,00**	Baik
Tempat/*Place*	Kemudahan proses melalui *travel agent*	**4,43**	Sangat Baik
Promosi/ *Promotion*	Media promosi dikemas dengan menarik	**4,43**	Sangat Baik

	Promosi dapat mempengaruhi minat tamu untuk melakukan transaksi	**4,05**	Baik
Orang/*People*	Sikap dan tindakan karyawan hotel	**3,42**	Baik
	Penampilan karyawan	**4,40**	Sangat Baik
Bukti Fisik/ *Physical Evidence*	Bangunan fisik	**4,62**	Sangat Baik
	Peralatan & perlengkapan	**4,29**	Sangat Baik
	Konsep warna	**4,29**	Sangat Baik
	Pengelolaan ruang & peralatan	**3,28**	Cukup Baik
Proses/*Proccess*	Prosedur reservasi atau *booking*	**3,95**	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Nilai rata-rata : $\frac{61,6}{17} = 3,62$

Pada hasil rekapitulasi yang dihasilkan dari tabel diatas menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,62, dimana kekuatan dinilai berdasarkan skor diatas 3,62 dan kelemahan dinilai berdasarkan skor dibawah 3,62. Berdasarkan pada data tabel 4.2 yang menunjukkan adanya data rekapiltulasi persepsi tamu terhadap bauran pemasaran The Apurva Kempinski Bali mendapatkan hasil sangat baik pada indikator kualiltas kamar, kualitas makanan dan minuman, kesesuaian harga dengan produk, kemudahan pencaharian di google, kemudahan pencaharian di sosial media, media promosi dikemas dengan menarik, promosi dapat mempengaruhi minat tamu untuk melakukan transaksi, penampilan karyawan, bangunan fisik peralatan dan perlengkapan, konsep warna, dan prosedur reservasi/*booking*. Sedangkan skor terendah dapat dilihat dari keterjangkauan harga, sikap dan tindakan karyawan hotel dan pengelolaan ruang dan peralatan.

Indikator-indikator tersebut dapat dilihat bahwa hal tersebut saling mempengaruhi indicator-indikator lainnya seperti yang diketahui bahwa The Apurva Kempinski merupakan hotel ternama yang baru dibangun di Bali dan berada di kawasan elit Nusa Dua yang mudah dicari di mesin pencarian seperti *Google* dan media sosial, hal ini menarik wisatawan untuk mencoba pengalaman baru di hotel mewah ini oleh sebab itu proses check in hotel semakin ramai dikarenakan antusias wisatawan. Ramainya sirkulasi pergantian tamu di hotel ini membuat pengelolaan ruang dan peralatan sedikit terganggu sehingga seringkali ditemukan beberapa ruang dan peralatan tidak dalam kondisi yang baik.

Faktor Internal The Apurva Kempinski Bali Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dalam memasarkan produk dari The Apurva Kempinski Bali melakukan segmentasi pasar *(segmenting)*. Hal ini sangat bermanfaat bagi pihak hotel untuk mengoptimalkan pasar untuk melakukan promosi. The Apurva Kempinski Bali melakukan kerjasama dengan *travel agent* dan memanfaatkan keberadaan *influencer* dan artis Indonesia maupun luar negri yang ingin melakukan kolaborasi bersama The Apurva Kempinski Bali yang nantinya produk yang dimiliki The Apurva Kempinski Bali akan direview di *social media* seperti *Instagram* dan *youtube*. Cara ini dinilai cukup efektif untuk memperkenalkan The Apurva Kempinski Bali kepada wisatawan melalui orang-orang yang dinilai berpengaruh pada publik terutama pada saat pandemi seperti ini. Wisatawan bisa dengan mudah mengetahui produk da n promosi serta *travel agent* yang bekerja sama dengan The Apurva Kempinski Bali.

Influencer-influencer yang telah berkolaborasi dengan The Apurva Kempinski Bali yaitu Stella Lee (@stellalee92), Eliz Rahajeng (@elizrahajeng) & Maria Rahajeng (@mariarahajeng) (*Rahajeng Sisters*), Titan Tyra (@titantyra), dan lain-lain. *Influencers* ini melewati proses penilaian dari berbagai aspek yang memenuhi kriteria The Apurva Kempinski Bali seperti target pasar yang sesuai, audience yang sesuai, unggahan foto yang bagus untuk dilihat, hal ini juga berlaku kepada artis yang

melakukan kolaborasi dengan The Apurva Kempinski Bali dan sederet artis tanah air dan luar negri seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Mike Lewis dan artis luar negri seperti Regina Todorenko yang merupakan diva Rusia. Pemilihan untuk artis memiliki sama ketatnya dengan *influencer* untuk sebuah kolaborasi, disaat pandemi The Apurva Kempinski Bali melakukan penyaringan yang lebih ketat untuk melakukan kolaborasi yaitu dengan memilih influencer dan artis yang layak mendapatkan *full board* atau hanya berupa diskon menginap dan bersantap di The Apurva Kempinski Bali.

Pasar Sasaran *(Targeting)*

Berdasarkan dari segmentasi pasar yang diterapkan oleh The Apurva Kempinski Bali, maka pasar sasaran adalah turis domestik yang di mana seseorang dengan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negara. Di samping itu terdapat jenis turis yang datang ke The Apurva Kempinski Bali yaitu jenis turis *family* di mana turis jenis ini memberikan keuntungan ekonomi secara langsung seperti turis jenis ini akan membutuhkan kamar yang lebih besar dan makanan yang lebih banyak sehingga menaikkan jumlah pendapatan pada The Apurva Kempinski Bali.

Selain itu The Apurva Kempinski Bali juga memiliki target wisatawan yang membutuhkan *venue* untuk melangsungkan pernikahan dengan menyediakan *wedding package* dan bagi wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga, kerabat dan teman dapat menikmati *leisure package*.

Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan strategi yang penting karena memutuskan keberhasilan suatu produk untuk meraih kesuksesan dalam persaingan. Tujuan dari *positioning* sendiri adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaingnya suatu produk yang dipasarkan ke dalam benak tamu. Posisi pasar atau *image* yang dibentuk oleh The Apurva Kempinski Bali yakni hotel dengan bintang lima yang berada di tebing Nusa Dua, Bali serta memiliki konsep "Majestic Open Air Theatre" di mana konsep ini berupa elemen-elemen seperti api, tanah, air dan udara yang menjadikan hotel ini membawa budaya Indonesia yang sangat kental dan di-*design* oleh seniman-seniman Indonesia ternama yang membuat The Apurva Kempinski Bali memiliki bangunan-bangunan yang ikonik seperti *Pendopo Lobby* yang terdiri dari empat pilar yang dinamakan gebyok, dan sebuah patung besar berada di depan lobby yang bernama *Flying High*, bangunan seni ini merupakan bangunan yang terbentuk dari orang-orang kecil yang sedang saling bahu membahu ke tempat yang tinggi. Selain itu The Apurva Kempinski Bali memiliki filosofi-filosofi menarik lainnya mengenai budaya Indonesia sehingga sentuhannya terasa berbeda dari hotel lain yang berada di kawasan tersebut. Adapun yang paling mendorong wisatawan ingin berkunjung ke The Apurva Kempinski Bali adalah pengalaman bersantap di restoran di dakam *aquarium* pertama di Bali yaitu Koral Restaurant, restoran ini menjadi restoran yang paling ikonik bagi The Apurva Kempinski Bali dan telah menerima banyak penghargaan.

Produk (*Product*)

The Apurva Kempinski memiliki berbagai keberagaman produk yang dinilai cukup mewah, megah dan modern namun tetap terasa sentuhan budaya Indonesia. Dengan memanfaatkan keindahan pemandangan tepi tebing hotel ini, maka diletakkanlah berbagai tipe kamar hotel yang dapat menghadap langsung ke pemadangan laut atau taman. Selain itu terdapat restoran-restoran ikonik yang dapat menambah pengalaman bersantap selama di The Apurva Kempinski Bali dimulai dengan menyuguhkan makanan Indonesia, benua Asia hingga internasional. Restoran-restoran ini dipimpin oleh koki-koki yang berbakat dalam mempretasikan hidangan yang elegan untuk memberikan pengalaman unik bagi tamu.

Harga (*Price*)

Harga dalam penelitian ini adalah harga jual produk yang telah ditetapkan oleh The Apurva

Kempinski Bali. Harga merupakan variabel yang sangat menentukan dalam persaingan antar hotel, harga juga menjadi penentu kualitas produk yang dijual, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kualitas sebuah produk. Harga yang ditawarkan oleh The Apurva Kempinski Bali berbeda setiap produknya dan disesuaikan dengan penggolongan harga yang ditawarkan, harga-harga tersebut seperti harga *website*, *travel agent* dan *influencer* atau artis. Semua harga dalam Rupiah dan sudah termasuk dalam 21% tax and service.

Tempat (*Place*)

Lokasi The Apurva Kempinski Bali berada di kawasan elite Nusa Dua di mana lokasi ini merupakan lokasi yang penuh dengan persaingan kuat dengan hotel-hotel bintang lima ternama di Bali maupun dunia. Hotel ini merupakan hotel yang berada di tebing Nusa Dua, berlantai tujuh belas dengan menghadap ke Samudra Hindia. Hotel ini sudah cukup diketahui oleh masyarakat Indonesia dikarekanakan adanya hotel Kempinski di Jakarta sebelum The Apurva Kempinski Bali muncul. Hotel ini juga mudah ditemukan di mesin pencarian seperti Google, media sosial, dan lainnya. Selain itu adapun penyalur distribusi untuk melancarkan proses kegiatan penjualan dari hotel ke konsumen seperti The Apurva Kempinski Bali sendiri telah bekerja sama dengan beberapa *travel agent* domestik maupun internasional yang dimana membuat hotel ini semakin dikenal di pasar domestik maupun internasional dan menambah pendapatan hotel dari berbagai kegiatan wisatawan yang ada di hotel ini.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam meningkatkan persaingan dengan hotel lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Apurva Kempinski Bali dapat ditinjau berdasarkan konsep *promotion mix* yaitu *advertising, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*. Dalam mempromosikan produk – produknya, manajemen yang dilakukan sangat gencar dengan bantuan yang dilakukan oleh Jakarta *Sales Officer*, selain itu The Apurva Kempinski Bali juga melakukan promosi melalui berbagai media, adapun beberapa media yang digunakan oleh The Apurva Kempinski Bali.

Personal (*People*)

Personal dalam penelitian ini adalah orang – orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan tamu dalam melayani tamu yang sedang menginap maupun bersantap di The Apurva Kempinski Bali. Personal merupakan kunci utama menciptakan keberhasilan dalam pelayanan yang dirasakan oleh tamu, dengan pelatihan – pelatihan yang diberikan pihak hotel dalam melayani tamu dapat meningkatkan profesionalisme kerja dan meningkatkan citra hotel di pasaran dan juga wisatawan. Oleh sebab itu tingkah laku kepada tamu harus terlihat baik, memahami dan membantu tamu. Selain itu penampilan karyawan kepada tamu harus sesuai standar dan rapi, hal ini membuat tamu nyaman berada di dekat karyawan. Apabila tingkah laku maupun penampilan karyawan tidak baik tentunya akan membuat tamu tidak nyaman dan mendapat keluhan.

Bentuk Fisik (*Physical Evidence)*

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan tamu. Bukti fisik dari The Apurva Kempinski Bali dalam menunjang kualitas pelayanan dalam melayani tamu yang menginap dan bersantap adalah sebagai berikut:

1) Struktur Bangunan

The Apurva Kempinski Bali memiliki luas 14 hektar, di mana hotel ini menjadi hotel terluas di pulau Bali. Bangunan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bangunan Utara dan bangunan Selatan. Hotel ini memiliki bangunan konsep tradisional dengan pengerjaan

modern yang terinspirasi dari kerajaan besar di Indonesia yaitu kerajaan Majapahit, kemudian bangunan gedung utama yang terinspirasi dari Pura Besakih yang terdiri dari 250 tangga, empat gebyok yang menjadi pilar di *lobby*, dan lainya. Bangunan hotel ini memiliki tiga gedung di mana terdapat gedung utama yang terdapat *lobby*, kamar tipe *cliff*, restoran seperti Izakaya by Oku, Bai Yun, Selasar Deli, Cliff Lounge, L'Atelier by Cyril Kongo, Asha Boutique, *meeting room*, Gym & Apurva Spa, Candi Ballroom, Amala Chapel, Kashi & Kiran. Sedangkan gedung dua dan tiga adalah gedung khusus untuk seluruh kamar tipe Grand Deluxe. Pada porte, terdapat villa berkonsep residence pada kanan dan kiri.

2) Peralatan dan perlengkapan

Peralatan dan perlengkapan yang merupakan bentuk fisik dari sarana dan prasarana The Apurva Kempinski Bali yang dinilai modern walau mengusung tema tradisional. Hotel ini memiliki banyak fasilitas pendukung yang membuat tamu dapat melakukan aktivitas lain selain menginap dan bersantap seperti menyediakan Gym & Apurva Spa, serta *venue*: Parang, Kawung, Ikat, Kashi & Kiran, Candi Ballroom, di mana *venue* tersebut dapat digunakan sebagai *meeting room,* pemberkatan atau lamaran pengantin, dan pernikahan. Adapun fasilitas seperti kolam renang yang berada di *garden* sepanjang 80 meter. Kolam renang ini dibagi menjadi tiga kolam renang sesuai dengan tingkat kedalamannya yang diperuntukkan untuk orang dewasa maupun kanak-kanak. Kolam anak-anak terdapat fasilitas *water park* seperti *waterboom* dan *aqua bucket*. Adapun fasilitas seperti Kids Club yang luas dan dilengkapi dengan kegiatan yang bermanfaat dan peralatan permainan yang aman. Selain itu The Apurva Kempinski Bali menyediakan *buggy* bagi tamu yang dari gedung utama ke *garden* seperti ingin ke Reef Beach Club atau kamar *Grand Deluxe* serta Nusantara Villa, *buggy* ini terbagi di dua wilayah Utara dan Selatan, sehingga memudahkan tamu yang baru saja turun dari *lift* ke lantai satu dan ingin ke tempat tujuan tersebut. Adapun fasilitas seperti lounge di lobby bagi tamu yang sedang mengantri menunggu bergiliran untuk proses *check in/out* dengan resepsionis hotel. *Lounge* ini cukup luas terbagi menjadi dua yaitu *lounge* di *lobby* dan *lounge* yang berada di balkon tebing hotel yang langsung menghada pemandangan The Apurva Kempinski Bali. Adapun fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti peralatan modern yang digunakan di setiap sudut hotel maupun kamar, seperti toilet otomatis, lampu otomatis, dan *air conditioner* otomatis jika pintu balkon dibuka, obat anti serangga, mesin pembuat kopi dan teh, serta fasilitas pendukung kamar lainnya.

3) Logo dan Warna

Logo The Apurva Kempinski merupakan logo yang terinspirasi dari Candi Candrasengkala yang merupakan candi peninggalan Raja Hayamwuruk. Candi ini memiliki filosofi di mana candi ini merupakan candi favorit dari Raja Hayamwuruk untuk bersemedi/berdoa/bertapa karena diyakini candi ini membawa kenyamanan dan rasa aman padanya. Oleh sebab itu candi ini diharapkan dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada tamu selama menginap dan beraktifitas di dalam hotel. Logo ini terdapat di depan pintu masuk hotel dan berada di beberapa peralatan yang ada di The Apurva Kempinski Bali seperti gelas, handuk kimono, kartu akses, tissue wipes, dan lain-lain. The Apurva Kempinski Bali memiliki warna khas yang tenang dan tidak mencolok seperti warna dominan cokelat, cream dan hitam.

Proses (*Process*)

Pemesanan atau reservasi The Apurva Kempinski Bali dapat melalui reservation hotel atau *travel agent* yang sudah bekerja sama dengan The Apurva Kempinski Bali. Travel agent ini akan

berproses langsung kepada sales department yang ada di hotel ini. Sales yang ada di The Apurva Kempinski Bali sendiri terdiri *dari Sales Wedding & Event, MICE* dan *Leisure*. Selain *travel agentI* adapun reservasi dapat dilakukan dengan *direct booking* yaitu menelepon ke bagian reservasi hotel melalui telepon, juga dapat memesan langsung melalui *website* resmi The Apuvra Kempinski Bali.

Faktor Eksternal The Apuvra Kempinski Bali Kompetitor

Hotel-hotel yang berada di kawasan ini melakukan sebuah kompetisi dengan melakukan promosi- promosi terutama pada harga jual suatu produk yang ditawarkan. Namun yang dilakukan pada saat pandemi ini cukup memprihatinkan bagi hotel dankabupaten Badung, hal ini dituturkan oleh Pak Wayan Mudika selaku Kepala Seksi Akomodasi Dinas Pariwisata Kabupaten Badung;

"Kompetisi antar hotel dikawasan Sawangan ini menjadi tidak sehat dikarenakan pada saat pandemi mereka tidak lagi menjual sesuai dengan bintang 5 melainkan harga yang mereka tawarkan saat ini merupakan harga di bawah bintang 5 yang mengakibatkan persaingan tidak sehat antar hotel dikawasan tersebut, dengan fasilitas mewah dan lengkap tersebut tentunya lebih menarik perhatian wisatawan jika harganya sangat jatuh seperti sekarang. Alhasil hotel-hotel lain yang tidak dapat mengikuti persaingan tersebut akan mati."

Kondisi ini dapat ditemui langsung pada hotel The Apurva Kempinski Bali sendiri yang masuk dalam situasi persaingan tersebut dalam segi harga produk yang ditawarkan yaitu harga yang lebih terjangkau dari harga normal yang biasa ditawarkan.

Teknologi

Dalam bidang teknologi, kemajuan teknologi diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam proses pemasaran hotel itu sendiri, pada era pandemi seperti ini menurut Pak Wayan Mudika adanya usaha dinas pariwisata untuk mempromosikan kawasan tersebut melalui berbagai *platform* seperti *website*, hal ini diungkapkan beliau seperti di bawah ini;

"Kalau untuk promosi di bagian hotel sendiri, kita bekerja sama dengan PHRI (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Badung dan PHRI Bali. Jadi, setiap ada event atau kegiatan kepariwisataan dari hotel maka pelaku usaha tersebut harus meminta perizinan terkait dari kondisi kita saat ini, yaitu pandemi Covid-19. Tiap pelaksanaan event atau kegiatan maka harus menyesuaikan dari protokol kesehatan seperti physical distancing, pembatasan jumlah pengunjung, dan yang lainnya. Lalu selanjutnya untuk promosi event atau kegiatan kepariwisataan ini bisa dilakukan dengan kerjasama melalui Bali Torusim Board (BTB), di mana PHRI ini adalah anggota dari Bali Tourism Board ini. Tiap ada kegiatan kita bantu promosikan di website Bali Tourism Board melalui penerbitan artikel, dan juga di kantornya sendiri."

Regulasi dan Legalisasi

Pada saat pandemi pemerintah mengeluarkan banyak peraturan dan kebijakan bagi pelaku usaha/hotel untuk menekan penyebaran Covid-19. Melalui Surat Edaran No. 259 tahun 2020 adanya peraturan berisi Panduan Stakeholder Pariwisata di Kabupaten Badung Menuju "New Normal" Tourism yang berisi mengenai prosedur di pintu masuk hotel, prosedur di resepsionis, kamar tamu, area umum, dan proses check in/check out. Peraturan Gubernur Bali No. 46 Tahun 2020 mengenai Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan dan Pengendalian dalam Tatanan Kehidupan Era Baru yang mewajibkan para pelaku usaha melakukan sosialisasi dan edukasi dengan menggunakan berbagai media informasi untuk meningkatkan ketaatan dan kepatugan pihak-pihak terkait dalam mencegah dan mengendalikan Covid-19 dan menyediakan sarana pencegahan Covid-19. Serta usaha pemerintah Badung lainnya pada peraturan no.

556/3186/SETDA/DIPRADA perilah Dukungan Implementasi Digital Tracing PeduliLindungi. PeduliLindungi sendiri merupakan fitur pemerintah untuk membantu pleacakan mobilisasi masyarakat yang hendak mengakses layanan umum, gedung, pusat perbelamjaan maupun sarana pariwisata untuk mengantisipasi pesebaran Covid-19. Adapun semua hotel yang ingin beroperasional, pemerintah mengharuskan hotel tersebut memiliki sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) di mana sertifikat ini dipergunakan untuk menjamin kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan bagi tamu yang sedang berkunjung ke hotel tersebut. The Apurva Kempinski sendiri telah mendapatkan sertifikat CHSE tersebut sejak tahun 2020.

Ekonomi

Pandemi Covid-19 mengakibatkan ekonomi pada kawasan ini juga terkena dampaknya, dampak tersebut membuat hotel harus menurunkan nilai harga jual suatu produk yang ditawarkan demi mempertahankan operasional hotel.

"Hampir seluruh hotel di Bali mengalami dampak pandemi, tidak hanya The Apurva Kempinski Bali saja. Hal itu dikarenakan dibatasinya wisatawan, seperti wisatawan mancanegara tidak bisa masuk. Jadi mau tidak mau harus mengandalkan wisatawan domestik, terutama pada saat high season. Pemerintah sendiri melakukan hubungan timbal balik untuk membantu hotel agar tetap beroprasional, yaitu pada tahun 2020 tidak ada pajak hotel, kemudian memberikan subsidi berupa dana hibah pada tahun 2020 untuk membiayai dana operasional seperti karyawan, telepon, listrik, kalau untuk belanja modal tidak boleh. Dana tersebut berasal dari kontribusi PAD hotel tahun 2019 hampir sebesar 22%." Tutur Pak Wayan Mudika.

Wisatawan domestik menjadi satu-satunya pilihan bagi hotel kawasan tersebut untuk memenuhi kebutuhan operasional hotel tersebut. Saat *high season* seperti Idul Fitri, Paskah, Nyepi, Natal dan liburan sekolah tidak menutup kemungkinan bahwa hotel mendapat pemasukan, namun adanya peraturan pemerintah yang dapat membatasi gerak wisatawan menyebabkan kondisi ekonomi daerah tersebut tidak dapat diprediksi.

Lingkungan

The Apurva Kempinski Bali sendiri berada di kawasan Sawangan, Nusa Dua di mana kawasan ini merupakan kawasan *elite* yang di mana kawasan ini memiliki hotel-hotel berbintang 5 yang mewah. Pak Wayan Mudika menyatakan pendapat beliau mengenai kawasan ini berupa;

"Kawasan Nusa Dua memang dibuka untuk kawasan pariwisata khususnya bagi wisatawan menengah keatas. Hotel-hotel disana minimal bintang 4. Masyarakat di kawasan ini juga turut aktif dalam berkegiatan pariwisata ini, contohnya menyambut wisatawan dengan sarana dan pra sarana seperti parasailing, 'kan indah karena hotel berada di tebing-tebing pantai, lalu ada unta yang disediakan lokal, wisatawan suka sekali foto dengan unta yang ada di pantai itu. Sebelum pandemi masyarakat antusias dengan kondisi pariwisata di Nusa Dua karena mata pencaharian mereka dari wisatawan itu sendiri, di saat pandemi berbeda, masyarakat tidak lagi merasakan itu karena kawasan tersebut sebelumnya adalah tempat untuk wisatawan mancanegara."

Dengan kata lain pada saaat pandemi Covid-19 kawasan ini juga mendapatkan dampak yang cukup keras di mana hotel yang biasa menerima wisatawan mancanegara menengah keatas namun tidak dapat mencapai target tersebut dikarenakan Bali sendiri tidak menerima wisatawan mancanegara Strategi Alternatif Pemasaran di The Apurva Kempinski Bali.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang menguraikan tentang kekuatan (*strength*), kelemahan

(*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh The Apurva Kempinski Bali maka dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada The Apurva Kempinski Bali pada tabel berikut:

Analisis SWOT
Strategi Pemasaran Usaha Jasa Konvensi di The Apurva Kempinski Bali

IFAS / EFAS	Kekuatan *Strenght (S)*	Kelemahan *Weakness (W)*
	1. Bangunan fisik 2. Kualitas kamar 3. Kemudahan proses melalui *travel agent* 4. Media promosi dikemas dengan menarik 5. Penampilan karyawan 6. Peralatan & perlengkapan 7. Konsep warna 8. Promosi dapat mempengaruhi minat tamu untuk melakukan tranksaksi 9. Prosedur reservasi/*booking*	1. Pengelolaan ruang dan peralatan. 2. Keterjangkauan harga 3. Sikap dan tindakan karyawan hotel
Peluang *Opportunity* (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Hotel yang masih terbilang baru di kawasan tersebut b. Koral Restaurant c. Potensi wisatawan domestik *d.* Potensi wisatawan *Bali Expat Community* *e. High season* f. Hari raya g. Pemasaran di media sosial h. Tersertifikasi CHSE	1. Strategi pengembangan produk dan pemanfaatan kualitas pelayanan (Kombinasi 1,2,4,6,7, a, b, e, f, h) 2. Strategi memaksimalkan akses dengan potensi serta kemajuan teknologi (Kombinasi 3, 5, 8, 9, c, d, g)	1. Strategi peningkatan sumber daya hotel (Kombinasi 1,3, a, b) 2. Strategi penambahan promo – promo menarik dengan harga bersaing (Kombinasi 2, c,d,e,f,g,h)
Ancaman *Treats* (T)	Trategi ST	Strategi WT

a. Virus Covid-19 b. Peraturan pemerintah mengenai Covid-19 c. Persaingan harga dengan kompetitor	1. Strategi untuk lebih memperkuat *brand* The Apurva Kempinski Bali (Kombinasi 1, 7, a, c) 2. Strategi mempertahankan pangsa pasar (Kombinasi 2, 5, 7, a, b)	1. Strategi penerapan harga yang dinamis dan bersaing (Kombinasi 1, 2, a, b, c)

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas maka didapatkan empat langkah untuk alternative strategi The Apurva Kempinski Bali sebagai berikut:

1. Strategi SO *(Strength Opportunity)*

Strategi ini berupaya dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki The Apurva Kempinski Bali untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Strategi yang dapat diterapkan yakni strategi pengembangan produk dan pemanfaatan kualitas pelayanan, berikut program – program yang dapat diterapkan:

1) The Apurva Kempinski Bali sendiri sudah memiliki *brand* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta alhasil sudah banyak orang mengetahui *brand* Kempinski ini sendiri sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bali maupun di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan pada hotel yang baru saja dirintis ini seperti menawarkan *upgrade* kamar dengan fasilitas yang lebih bagus dari kamar yang dibeli, hal ini juga dapat dilakukan pada saat masa *high season* dan hari-hari raya tertentu agar lebih menarik wisatawan untuk datang terutama pada Koral Restaurant seperti yang diketahui bahwa restoran ini merupakan restoran *underwater* pertama di Bali, restoran ini akan menarik perhatian para wisatawan dalam menikmati hari raya atau masa liburan pada *high season* seperti libur anak sekolah.
2) Adanya kemudahan akses mengenai The Apurva Kempinski Bali sendiri dari berbagai macam mesin pencarian seperti Google dan *social media* seperti Instagram, Youtube, Tiktok. Dari berbagai macam promosi di *social media* seperti ada berbagai akun *travel* yang mengunggah kembali postingan di Instagram @kempinskibali atau unggahan dari berbagai wisatawan yang pernah berkunjung dan menikmati di The Apurva Kempinski Bali sendiri. Hal ini yang membuat lokasi pada unggahan tersebut naik menjadi *trending* dan dilihat oleh banyak wisatawan pada akhirnya hotel ini menjadi bagian dari *whistlist* mereka. Pada Google, hotel harus menampilkan berbagai foto yang menarik dan menyaring foto-foto dari wisatawan yang dinilai kurang menarik atau dinilai berbahaya untuk sebagaian pihak untuk menjaga privasi wisatawan yang menginap.
3) Pada saat ini sudah banyak *travel agent* yang mulai mudah diakses melalui teknologi seperti dengan cara mengunduh aplikasi *travel agent* dan *website* yang dapat dicari di mesin pencarian. Adanya hal ini sangat memudahkan wisatawan mengakses dan mencari The Apurva Kempinski Bali mengenai foto- foto kamar, fasilitas dan pemandangan hotel, harga dan ketersediaan kamar alhasil memudahkan wisatawan untuk melakukan kegiatan transaksi dengan hotel itu sendiri.

2. Strategi WO *(Wekaness Opportunity)*

Strategi ini berusaha meminimalkan dan memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh The Apurva Kempinski Bali yakni dengan strategi peningkatan sumber daya manusia, berikut program – program yang dapat diterapkan:

1) Memberikan *briefing* setiap pagi dan melakukan *meeting* seminggu sekali kepada para karyawan. Hal ini penting, sehingga dapat mengurangi resiko *complain* dari tamu dan

mengatasi kendala – kendala yang dialami oleh karyawan sehingga dapat mencari solusi bersama. Para karyawan diminta untuk dapat bersikap professional dan mampu berbicara dalam bahasa asing terutama bahasa Inggris.

2) Pelatihan *product knowlage* dan cara menangani pertanyaan – pertanyaan seputar fasilitas hingga *complain* tamu dan mengikut sertakan seluruh *department* terkait yang akan berhadapan dengan tamu seperti apabila ada *complain*, hotel dapat memberikan kompensasi atau *voucher* kepada tamu agar tamu dapat tetap puas.
3) Memberlakukan pengecekan secara berkala dan detail terhadap peralatan dan pengelolaan yang ada di The Apurva Kempinski Bali, terutama di dalam kamar tamu dan fasilitas seperti *lift*, AC, wifi, kartu akses kamar agar hotel tetap memenuhi standar pelayanan sebagai hotel bintang lima ternama di Bali.

Selanjutnya, program – program yang dapat diterapkan guna menjalankan strategi peningkatan promosi secara *offline* dan *online* adalah sebagai berikut:

1) Promosi dengan menggunakan lebih banyak foto dan video terbaru pada sosial media dan melakukan kerjasama dengan lebih banyak *travel agent*, dan media cetak untuk publikasi *offline*.
2) Bekerja sama dengan *platform influencer* di Indonesia untuk membangun *brand* hotel melaui *influencer* yang sesuai dengan kriteria dan konsep. Hal ini dapat berupa konten mengenai hotel dalam bentuk *Instagram, Youtube dan Tiktok*. Akan lebih efektif apabila *influencer* tersebut memberikan lokasi dan *tag* (@) The Apurva Kempinski Bali.
3) Menyaring foto-foto *tag* (@) di *Instagram* @kempinskibali dari foto-foto yang kurang senonoh, menganggu privasi tamu lain, promosi hotel lain atau diluar konteks, foto dengan resolusi rendah, dan yang dinilai kurang bagus. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan ekspetasi tamu terhadap hotel dan layak untuk menghabiskan pengalaman menginap dan bersantap disana.

Kemudian, program – program yang dapat diterapkan menjalankan strategi penambahan promo – promo menarik dengan harga bersaing adalah sebagai berikut:

1) Membuat promo – promo paket menginap dan bersantap dengan harga nett atau harga bersaing sehingga dapat menjangkau lebih banyak tamu. Dikarenakan harga nett dapat lebih mempengaruhi tamu untuk membeli produk hotel sebab tamu tidak perlu mengkhawatirkan biaya-biaya lain. Harga bersaing yang dimaksud adalah harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor, seperti dapat memberikan promo kamar yang lebih murah dari kompetitor namun hotel dapat mendapat pemasukan lebih besar dari *food and beverage*.
2) Membuat promo kepada tamu yang menggunakan kartu debit atau kredit bank tertentu untuk mendapatkan diskon pada saat bersantap atau menginap di The Apurva Kempinski Bali dengan ketentuan berlaku seperti dengan *minimum spend* Rp. 500,000,00 maka akan mendapatkan diskon sebesar 25% pada setiap pembelian *alcohol beverage.*

3. Strategi ST (*Strength Threats)*

Strategi ini berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dengan strategi lebih memperkuat *brand* The Apurva Kempinski Bali. Strategi yang dapat diterapkan yakni strategi lebih memperkuat brand The Apurva Kempinski Bali, berikut program – program yang dapat diterapkan:

1) Membangun relasi antar media-media yang berada di Bali untuk menimbulkan hubungan yang positif antar pihak hotel dan media sehingga media dapat menuliskan artikel-artikel yang menarik pada websitenya. Hal ini merupakan strategi yang cukup efektif apabila wisatawan sedang mencari tahu tentang The Apurva Kempinski Bali pada alat pencari Google, maka *website-website* tersebut akan ditampilkan pada laman utama pencarian. Hal ini dapat memperkuat brand pada citra yang sesuai dengan ekspetasi bahkan diluar

ekspetasi tamu.

2) Mengadakan kontes youtube pada para *content creator*. Pada kontes tersebut dapat berisi mengenai konten hotel mengenai kamar, fasilitas, *outlet* hotel, *lobby* dan seluruh daya tarik arstitektur yang menampilan kekentalan budaya Indonesia yang ada di The Apurva Kempinski Bali sehingga apabila wisatawan sedang mencari tahu mengenai The Apurva Kempinski Bali, maka pada laman *youtube* tersebut akan menampilkan konten-konten yang telah mengikuti kontes tersebut. Hal ini sama dengan fungsinya seperti mesin pencari *Google* di atas, tujuannya untuk memberikan kesan pertama yang mewah, megah, unik dan sesuai dengan ekspetasi tamu.

Selanjutnya, program – program yang dapat diterapkan guna menjalankan startegi mempertahankan pangsa pasar adalah sebagai berikut:

1) Melakukan analisis segmentasi pasar pada saat pandemic Covid-19 ini untuk mengindentifikasi konsumen yang banyak membeli, sehingga dapat menjual produk dan layanan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah.
2) Melakukan riset pasar pada saat pandemic Covid-19, sehingga perusahaan mengetahui apa dan jumlah yang diinginkan oleh konsumen untuk menambahkan produk dan layanan baru.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yakni strategi harga yang dinamis dan bersaing, berikut program – program yang dapat diterapkan:

1) Memberikan harga kontrak yang spesial untuk *travel agent* yang sudah sering dan lebih banyak membawa wisatawan untuk menginap. Hal ini dapat menubmbuhkan loyalitas antar pihak hotel dan pihak *travel agent*.
2) Memaksimalkan keunikan dari produk dan teknologi agar mampu bersaing di pasaran. Hal ini penting untuk menjaga *image* hotel agar tetap baik dan sesuai ekspetasi tamu bahkan lebih.
3) Mengikuti perkembangan permintaan pasar dengan memperbaharui harga promosi dan *trend* yang sedang berkembang dengan harga *nett* atau bersaing yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Misalnya seperti permintaan tamu ingin *staycation* dan tamu yang sedang *work from Bali* di The Apurva Kempinski Bali pada masa PPKM, selain memberikan fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu, hotel dapat memberikan kenyamaan dengan memberikan paket meditasi seperti *sound healing* di *venue* menarik di Apurva Chapel pada malam hari sehingga dapat memberikan pengalaman menginap yang menarik dan meringankan beban kerja seperti stress bagi tamu yang sedang *work from Bali*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Lingkungan internal The Apurva Kempinski Bali berdasarkan segmentasi pasar The Apurva Kempinski Bali adalah wisatawan Indonesia atau domestik. Pasar sasaran yakni wisatawan yang ingin menikmati liburan *leisure* bersama keluarga. Posisi pasar yakni hotel bintang 5 yang berada di kawasan Sawangan, Nusa Dua yang memiliki 475 kamar dengan 11 tipe kamar yang terbilang lengkap sesuai dengan kebutuhan tamu. Hotel ini juga memiliki 9 restoran dan yang paling ikonik adalah Koral Restaurant serta fasilitas yang dapat dinikmati tamu seperti Apurva Spa & *Gym, Kids*

Club & Playground, Infinity Pool, buggy, beach access, dan lain lain. Yang menjadikan The Apurva Kempinski menarik adalah konsep hotel ini yaitu *"Majestic Open Air Theatre"* atau teater terbuka yang megah di mana hanya The Apurva Kempnski Bali yang menjadikan hotel ini berbeda dengan hotel Kempinski lainnya. Bentuk segi bangunan dengan arsitektur budaya Indonesia yang megah menjadikan The Apurva Kempinski Bali menjadi salah satu hotel Kempinski yang berbeda dan tiada duanya. Hotel ini baru saja berdiri pada tahun 2019 dan bertahan sampai sekarang pada masa sulit yaitu pada masa pandemi, hingga saat ini tidak ada yang dapat memprediksikan kapan pandemi Covid-19 akan usai sehingga *marketing department* harus memutar otak untuk menyusun ulang startegi pemasaran yang kurang optimal dan tidak sesuai pada masa pandemi untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan hotel ini selama pandemi ini. Bauran pemasaran yang berupa 7P yaitu *product, place, promotion price, people, process, physical evidence* yang didapatkan dari hasil penelitian memberikan hasil bahwa The Apurva Kempinski Bali sudah dikatakan baik dan dapat mengoptimalkan indicator yang dinilai masih kurang optimal dari indicator lainnya. Selanjutnya lingkungan eksternal The Apurva Kempinski Bali yang dapat berupa kompetisi, regulasi dan legalisasi, ekonomi, teknologi dan lingkungan.

Strategi Pemasaran The Apurva Kempinski Bali

Strategi SO: strategi pengembangan produk dan pemanfaatan kualitas pelayanan dan strategi memaksimalkan akses dengan potensi serta kemajuan teknologi. Strategi WO: strategi peningkatan sumber daya manusia, strategi penambahan promo – promo menarik dengan harga bersaing. Strategi ST: Strategi lebih memperkuat *brand* The Apurva Kempinski Bali dan strategi mempertahankan pangsa pasar. Strategi WT: Strategi penerapan harga yang dinamis dan bersaing.

Ucapan Terima Kasih
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di The Apurva Kempinski Bali". Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir untuk memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Universitas Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, pihak owner dan staff di The Apurva Kempinski Bali, dosen pembimbing, staff dan dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana serta keluarga dan teman – teman yang sudah membantu dalam hal materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Ni Kadek Dwi Kristina, I Gede Sutarya, Putu Kussa Laksana Utama.2019.*Strategi Pemasaran Produk* Hotel *Batu Jimbar Sanur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.4(2),1-8.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,"*Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2019*", 22 Mei 2020, https://bali.bps.go.id/statictabel/2018/02/09/21/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali menurut-bulan-1982-2019.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,"*Kepadatan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2010-2019* ",22 Mei 2020,https://bali.bps.go.id/statictabel/2018/06/28/115/kepadatan-penduduk-menurut- kabupaten-kota-di-bali-2010-2019.html

BBC.com, "*Wisata Bali: Sektor pariwisata dibuka setelah merugi Rp48,5 triliun akibat Covid-19,*

namun 'belum semua siap' dan 'masih berisiko'", 24 November 2020, https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53565487

David, F. (2006). *Fred R David, Manajemen Strategi , Ed ke-10, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 17.* 21. 21–37.

Kumparan.com,"*Beberapa Alasan Memiliki Hotel dan Coffee Shop*", 22 Mei 2020, https://kumparan.com/karjaid/beberapa-alasan-memilih-hotel-dan-coffee-shop- 1rQLgUDiz41

Liputan.6,"Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona",26 Maret 2020,https://denpasar.kompas.com/read/2020/04/13/18115961/dampak-virus-corona-di-bali-800-phk-dan-46000-pekerja-dirumahkan

Muzanni, 2018. (2018). Strategi Bauran Pemasaran.*Strategi Bauran Pemasaran*, *6*(1), 104–113.

Jalan, D. I., Mojokerto, L., Trisila, A., Lia, Y., Adm, P. Il, & Timur, B. F. J. (2017). *STRATEGIPEMASARAN PADA* HOTEL *CELEBRITY*. *8*(2), 167–178.

Publikreport.com,"*Pengertian Desain Interior dan Eksterior*", 23 Mei 2020, https://www.publikreport.com/pengertian-desain-interior-dan-eksterior/

Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar. Tesis, 1–79.

Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2016).*Etika pelayanan makanan dan minuman oleh pramusaji di hotel*.

Tollo, F. (2017). *Analisis Aplikasi 7P Pada Usaha Nasi Kuning Air Putri Di Ambon.Agora - Online Graduate Humanities Journal*, *5*(1).