Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada masa pandemi covid-19 di hotel prama sanur beach bali

Stephani Sindy Leonita Panu[1)], Anak Agung Putri Sri [2)], Ni Made Ariani[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan DR.R Goris No.7, Denpasar, Bali, 80114 Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: stephanipanu@gmail.com[1)], aaputrisri@yahoo.com[2)], ayukariani97@yahoo.com[3)]

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2020, hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian kamar secara drastis di Hotel Prama Sanur Beach Bali. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam proses persaingan pasar antar kompetitor untuk mendapatkan tingkat penjualan kamar yang lebih baik dari sebelumnya dengan memaksimalkan baik dari kondisi lingkungan internal maupun eksternal hotel yang berpengaruh dalam proses penjualan kamar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal Hotel Prama Sanur Beach Bali dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Prama Sanur Beach Bali. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan matriks SWOT.Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran, diperoleh masing-masing kekuatan (*strengths),* kelemahan (*weakness),* peluang (*oppurtunities*) dan ancaman (*threats)* yang digunakan dalam menentukan strategi dan program pemasaran. Adapun strateginya meliputi: strategi *strengths oppurtunities* (SO) yaitu dengan melakukan strategi pemanfaatan teknologi dan ekspansi pasar. Strategi *strengths threats* (ST) yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi penerapan protokol kesehatan yang baik. Strategi *weakness opportunity* (WO) yaitu dengan melakukan strategi meningkatkan promosi dan strategi meningkatkan kualitas SDM. Strategi *Weakness Threat* (WT) yaitu dengan melakukan strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dan strategi penentuan harga yang dinamis.
Kata Kunci: Tingkat Hunian Kamar, Strategi Pemasaran, SWOT

Abstract

The Covid-19 pandemic had an impact on a decrease in the number of tourist visits to Bali in 2020, this affected a drastic decrease in the room occupancy rate at the Prama Hotel Sanur Beach Bali. Therefore, we need an appropriate and effective marketing strategy in the process of market competition between competitors to get a better level of room sales than before by maximizing both the internal and external environmental conditions of the hotel that affect the room sales process. The purpose of this study was to determine the internal and external factors of the Prama Sanur Beach Bali Hotel and to determine the marketing strategy of the Prama Sanur Beach Bali Hotel. The types and sources of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, documentation and questionnaires. The data analysis technique used is quantitative analysis, qualitative descriptive which is described using the SWOT matrix. used in determining marketing strategies and programs. The strategies include: Strengths Opportunities (SO) strategy, namely the strategy of technology utilization and market expansion. Strength threats (ST) strategy is a market penetration strategy and a strategy for implementing good health protocols. Weakness opportunity (WO) strategy is a strategy to increase promotion and a strategy to improve the quality of human resources. Weakness Threat (WT) strategy is a strategy to improve product and service quality and a dynamic pricing strategy.
Keywords*: Room Occupancy, Marketing Strategy, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Pada *Coronavirus Disease of 2019 (*COVID-19*)* merupakan penyakit baru menular yang disebabkan oleh virus pernapasan akut Corona Virus 2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 atau SARS-CoV-2)* yang menyerang sistem pernapasan. Virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan, Hubei China pada akhir Desember tahun 2019 (Amri, 2020). Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat hingga

kematian. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak dan bayi termasuk Ibu hamil dan Ibu menyusui.

Pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menetapkan status *Coronavirus Disease of 2019* menjadi pandemi global. Keputusan dari *World Health Organization* itu dikeluarkan ketika Virus Corona telah menyebar di 118 negara dan menginfeksi lebih dari 121.000 di Asia, Eropa Timur dan Tengah dan Amerika (Kompas.com, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak pandemi Virus COVID-19. Virus COVID-19 diperkirakan mulai memasuki Indonesia pada awal Maret 2020. Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia yaitu dengan jumlah populasi 270,6 juta jiwa dan diperkirakan akan mendapat pengaruh yang sangat signifikan dan dalam waktu yang mungkin lebih lama dari negara lain jika tingkat disiplin yang masih kurang (Djalante etc, 2020). Oleh karena itu, pada tanggal 31 Maret 2020 pemerintah memberikan himbauan kepada masayarakat untuk melakukan *social distancing* yaitu dengan melakukan jaga jarak minimal 1 meter dari orang lain. Hal ini diperkuat oleh anjuran dari *World Health Organization* untuk melakukan protokol kesehatan yang terdiri dari mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Selain itu kegiatan masyarakat seperti bekerja, belajar, beribadah, berpergian dan hal lainnya juga dibatasi. Hal inilah yang membawa dampak terhadap kondisi masyarakat secara umum. Dampak dari Virus Covid-19 ini mempengaruhi banyak aspek dari kehidupan seperti kesehatan, ekonomi, sosial, politik dan keamanan negara. Salah satu industri yang mendapat dampak yang cukup signifikan yaitu industri pariwisata.

Pandemi Virus Covid-19 juga berdampak terhadap Pulau Bali yang merupakan barometer pariwisata Indonesia. Bali merupakan salah satu ikon pariwisata Indonesia dengan berbagai macam keindahan alam dan budayanya yang merupakan destinasi utama pariwisata di Indonesia yang sering dikunjungi wisatawan. Bali memiliki banyak destinasi wisata yang menjadi incaran wisatawan. Hal inilah yang membuat Bali dipandang unik dan membuat banyak wisatawan yang datang ke Bali setiap tahunnya. Namun semenjak Pandemi Covid-19 melanda Bali, kunjungan wisatawan yang datang ke Bali menjadi menurun. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.1 berikut yang menjabarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, baik wisatawan domestik maupun mancanegara dalam kurun waktu 5 tahun yakni tahun 2016-2020.

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

Tahun	**Jumlah wisatawan**		**Total**	**Pertumbuhan**
	Nusantara	**Mancanegara**	**(Wisatawan)**	**(%)**
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	-
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,34
2018	9.757. 991	6.070.473	15.828.464	9,66
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	6,26
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630	-66,31
		Rata-Rata Pertumbuhan		**-8,99**

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami fluktuasi. Kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan total kunjungan 16.820.249 wisatawan dengan pertumbuhan sebesar 6,26%, sedangkan kunjungan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan total kunjungan 5.665.630 wisatawan dengan pertumbuhan sebesar -66,31 %. Penyebab tingginya kunjungan

wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara karena Pelabuhan Benoa Bali merupakan salah satu dari 5 pelabuhan yang dizinkan untuk menaikkan dan menurunkan penumpang internasional di perairan Indonesia, selain itu keunikan wisata alam dan wisata budaya yang ada di Bali mampu menarik wisatawnan domestik maupun mancanegara untuk terus berkunjung ke Bali selain itu iklan pariwisata Bali di media teknologi yang kian gencar dan terus dilakukan penataan insfrastrur terutama di daya Tarik wisata baru selain itu juga Bali mendapat penghargaan dari *The Best Destination of the year dari TTG (Travel Trade Gazette Award, 2019).* Sedangkan penurunan wisatawan disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang berdampak pada kebijakan pembatasan kunjungan baik yang transit maupun yang datang ke Indonesia.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Bali juga berdampak terhadap perkembangan industri pariwisata lainnya. Salah satunya adalah industri perhotelan. Dalam bisnis perhotelan ada banyak yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bagian seperti kamar hotel *(rooms),* pelayanan makanan dan minuman *(food and beverage), restoran, bar, pub, discotheque, atau night club*. Tiap produk itu memiliki kegiatan operasinya sendiri secara terpisah dan menerima hasil dari usaha itu. Oleh karena itu, masing-masing departemen pada hotel merupakan *profit-earing centre* yang menjadi sumber pemasukan pendapatan bagi hotel dan sekaligus sebagai sumber keuntungan. Namun semenjak masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia khusunya Bali, banyak hotel yang tidak mampu bertahan sehingga harus dijual.

Salah satu hotel yang masih bertahan di era Covid-19 ini adalah Hotel Prama Sanur Beach Bali. Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan hotel Aerowisata bintang 5 yang terletak di daerah Sanur, Denpasar Selatan Provinsi Bali. Kata Prama yang berarti unggul merupakan perwujudan simbol dalam bentuk mahkota yang berarti hotel kelas atas. Hotel Prama Sanur Beach Bali menyediakan berbagai fasilitas yaitu total kamar sebanyak 428 kamar yang terdiri dari *238 superior rooms, 80 deluxe garden room, 40 deluxe seaview rooms, 44 club rooms, 5 club suit rooms, 19 suite rooms dan 2 pool villa one bed room*. Selain itu Prama Sanur Beach Bali hotel juga memiliki *5 restoran, 1 bar, 1 convention center, 4 meeting rooms, 2 pool, 2 tennis court, fitness centre, kids club, prama shop, prama spa, dan Bank*. 7 hektar taman tropis yang subur dan indah, perkebunan eksotis dan pemandangan laut yang spektakuler membuat Hotel Prama Sanur Beach Bali menjadi tempat berlindung yang tenang bagi wisatawan yang mengunjungi atau menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali.

Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan penting bagi suatu hotel untuk memperhatikan produk utamanya yaitu kamar, karena pendapatan utama dari suatu hotel berasal dari hasil penjualan kamar. Oleh karena itu perhatian manajemen harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar, tanpa mengabaikan departemen lain.

Dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, Hotel Prama Sanur Beach Bali melakukan banyak kegaiatan seperti bekerja sama dengan *travel angent, corporate, airlines*, melakukan kegiatan promosi, *sales call* dan hal lainnya yang menunjang tingkat hunian kamar. Hal ini dibuktikan bahwa sebelum pandemi Covid-19, tingkat hunian kamar Hotel Prama Sanur Beach Bali tinggi, namun setelah masuknya pandemi Covid-19, tingkat hunian kamar Hotel Prama Sanur Beach Bali menurun. Hotel Prama Sanur Beach Bali harus berusaha semaksimal mungkin untuk menaikkan tingkat hunian kamar karena menaikkan tingkat hunian di antara pelaku usaha perhotelan tidaklah mudah, untuk itu fasilitas hotel seperti kamar, restoran, bar, kolam renang, dan lain sebagainya harus dijaga dengan baik. Berikut data tingkat hunian kamar (*occupancy)* Hotel Prama Sanur Beach Bali periode 2020-2021 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Prama Sanur Beach Bali Tahun 2020-2021

Tahun	***Room Sold (room occupied)***	***Occupancy* (%)**
Januari-2020	10.558	79,57
Februari-2020	8.994	72,46
Maret-2020	6.273	47,28

April-2020	1.158	9,02
Mei-2020	62	0,47
Juni-2020	60	0,47
Juli-2020	258	1,94
Agustus-2020	1.137	8,57
September-2020	881	6,86
Oktober-2020	941	7,09
November-2020	1.495	11,64
Desember-2020	2.536	19,11
Januari-2021	1.361	10,26
Februari-2021	750	6,26
Maret-2021	692	5,22
April-2021	1.071	8,34
Mei-2021	537	4,05
TOTAL	**38.764**	**17,03**

Sumber: Hotel Prama Sanur Beach Bali, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat hunia kamar di Hotel Prama Sanur Beach Bali mengalami fluktuatif dari Januari 2020 hingga Mei 2021. Tingkat hunian kamar tertinggi terjadi pada bulan Januari 2020 yaitu sebesar 79,57 %. Sedangkan tingkat hunian kamar terendah terjadi pada bulan Mei dan Juni 2020 yaitu penurunan drastis sebesar 0,47 %. Tingginya tingkat hunian kamar di Hotel Prama Sanur Beach Bali Bulan Januari 2020 dikarenakan liburan pergantian tahun yang menyebabkan banyak orang melakukan perjalanan wisata dan merupakan periode *peak season.* Sedangkan penurunan dratis pada bulan Mei dan disebabkan karena adanya Pandemi virus Covid-19 yang menyebabkan Indonesia dan beberapa negara menutup akses keluar masuk negara, sehingga banyak tamu yang membatalkan reservasi kamar.

Menurut Yoeti (2004:15) rata-rata tingkat hunian kamar hotel berkisar antara 60-70% tiap tahunnya, tergantung pada kondisi ekonomi, politik dan keamanan di mana lokasi hotel tersebut berada. Kalau kamar yang terjual hanya 60-70% saja, maka yang 40-30% lainnya harus diusahakan agar terjual tiap harinya. Kalau tidak, akan timbul kerugian karena kamar kosong dan terisi, biayanya sama saja. Berdasarkan tabel di atas rata-rata tingkat hunian kamar selama kurang lebih dua tahun adalah 17,03 %. Jumlah ini tergolong sangat kecil untuk penjualan kamar di Hotel bintang 5 di Bali. Oleh karena itu, peran *sales and marketing departement* Hotel Prama Sanur Beach Bali perlu ditingkatkan.

Sales and marketing department adalah bagian dari hotel yang secara khusus menangani penjualan dan pemasaran produk dari hotel. Dalam menjalankan tugas dan peran, *sales and marketing departement* Hotel Prama Sanur Beach Bali dihadapkan dengan persaingan. Untuk dapat bertahan dalam pesaingan, sangat penting bagi hotel untuk secara konsisiten meningkatkan faktor internal mereka guna mencapai tingkat hunian kamar yang diinginkan (widyaningrum, 2013:25). Persaingan untuk menarik wisatawan dalam menaikkan tingkat hunian di antara pelaku usaha perhotelan tidaklah mudah, untuk itu fasilitas hotel seperti kamar, restoran, *bar,* kolam renang, dan lain sebagainya harus dijaga dengan baik. Berikut perbandingan tingkat hunian kamar Hotel Prama Sanur dengan hotel pesaing lainnya dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Perbandingan Occupancy Hotel Prama Sanur dengan Hotel Pesaing Tahun 2020-2021

Tahun	**Hotel**	***Occupancy (%)***	***Occupancy Rank***
2020 (Januari-	Prama Sanur Beach	21,93	2
	Mercure Resort Sanur	23,96	1
	Puri Santrian	15,61	3
	Inna Grand Bali Beach	13,21	7
	The Oasis Lagoon Sanur	10,72	10

Desember)	Prime Plaza Hotel	12,16	9
	Swiss Belresort Watu Jimbar	13,14	6
	Segara Village	12,16	8
	Hotel Arthotel	14,88	5
	Prime Plaza Sauite	15,39	4
Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Tahun 2020		**15,60%**	
2021 (Januari-Juli)	Prama Sanur Beach	6.51	4
	Mercure Resort Sanur	11,11	1
	Puri Santrian	0,99	8
	Inna Grand Bali Beach	6,54	3
	The Oasis Lagoon Sanur	0,03	9
	Prime Plaza Hotel	1,65	7
	Swiss Belresort Watu Jimbar	4,31	5
	Segara Village	0,01	10
	Hotel Arthotel	3,82	6
	Prime Plaza Sauite	10,49	2
Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Tahun 2020		**4,82%**	

Sumber: Sales and markting departemen, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 Hotel Prama Sanur Beach Bali menduduki ranking 2 untuk tingkat hunian kamar diantara hotel pesaing lainnya dengan jumlah *occupancy* sebesar 15, 60%, namun pada tahun 2021 Hotel Prama Sanur Beach Bali turun ke ranking 4 untuk tingkat hunian kamar dengan jumlah *occupancy* sebesar 4,82 %. Rendahnya tingkat hunian kamar Hotel Prama Sanur Beach Bali dibandingkan dengan hotel pesaing lainnya disebabkan oleh pandemi virus Covid-19 sehingga banyak wisatawan yang membatalkan bookingan kamar, selain itu juga strategi pemasaran yang dipakai Hotel Prama Sanur Beach Bali masih kurang maksimal.

Strategi merupakan kunci sukses yang digunakan oleh perusahaan sebagai penunjang dalam pengambilan sebuah keputusan. Penentuan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu hal yang penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan, karena suatu strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Prama Sanur Beach Bali masih belum tepat dan efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Hal ini dibuktikan pada tingkat hunian kamar (*occupancy*) Hotel Prama Sanur yang masih rendah dan Hotel Prama Sanur Beach Bali juga masih menduduki posisi rendah dibandingkan dengan hotel pesaing laiinya. Oleh karena itu, Hotel Prama Sanur Beach Bali perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat tanpa mengubah prinsip-prinsip dan konsep hotel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Prama Sanur Beach Bali, hotel bintang 5 yang berdiri di bawah naugan PT Aerowisata. Hotel Prama Sanur Beach Bali memiliki letak yang strategis yaitu terletak di Kota Denpasar di sepanjang Pantai Mertasari Sanur, salah satu tujuan wisata paling populer di Bali. Prama Sanur Beach Bali Hotel berjarak sekitar 20 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai Bali dan 5 km dari pusat kota.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel faktor internal dengan 10 indikator meliputi *segmentation, targetting, dan positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix)* yaitu produk (*product),* harga *(price),* saluran distribusi *(place),* promosi *(promotion),* orang *(people),* proses (*procces),* dan bukti fisik (*physical evidence)*. Variabel faktor eksternal dengan 8 indikator yang meliputi kompetisi, regulasi dan legalitas pemerintah, pariwisata Bali, keamanan, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan lingkungan.

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, sumber datanya yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang dipilih berjumlah 100 orang. Teknik penentuan informan dalam penelitian yaitu dengan *purposive sampling.* Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan matrix SWOT dan analisis data statistif deskriptif menggunakan skala likert yang dimodifikasi dengan pilihan jawaban responden yaitu 4 menyatakan respon sangat setuju, 3 menyatakan respon setuju, 2 menyatakan respon tidak setuju dan 1 menyatakan respon sangat tidak setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Hotel Prama Sanur Beach Bali

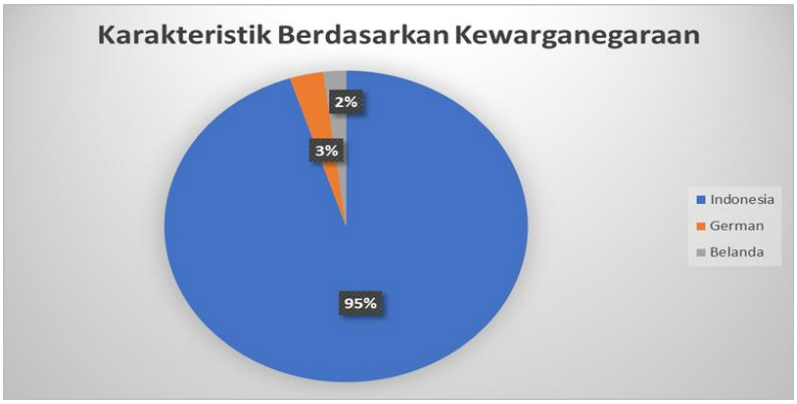
Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan Hotel Bintang 5 yang terletak di Jalan Cemara, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Hotel Prama Sanur Beach Bali menawarkan akses mudah ke tujuan kota yang harus dilihat dan secara ideal terhubung dengan jalan tol baru di seberang Teluk Benoa. Hotel Prama Sanur Beach Bali menyediakan 428 kamar yang dibatasi oleh pantai berpasir dan terletak di 7,8 hektar taman tropis yang rimbun dengan pemandangan laut yang spektakuler. Beragam layanan dan fasilitas termasuk kolam Splash Zone baru untuk keluarga, Kolam Laguna dengan bar kolam renang, Pusat Olahraga Air, *Spa,* pantai pribadi dan pilihan tempat makan di restoran kami: *Basilico Italian Pavilion, Lada Restaurant, Tirta Restoran, Bamboo Bar & Lounge dan Prama Cafe & Lounge*, yang meliputi masakan khas Italia, Indonesia, Asia dan internasional.

3.2 Karakteristik Wisatawan Hotel Prama Sanur Beach Bali

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden Hotel Prama Sanur Beach Beach Bali secara online melalui *google form*. Hal ini dilakukan karena terkait situasi Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, didapat sebuah gambaran tentang karakteristik responden. Uraian tentang karakteristik responden berdasarkan, kewarganegaraan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Distribusi responden pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1) Karakteristik wisatawan berdasarkan kewarganegaraan

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden pada Hotel Prama Sanur Beach Bali, karakteristik wisatawan berdasarkan kewarganegaraan dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:

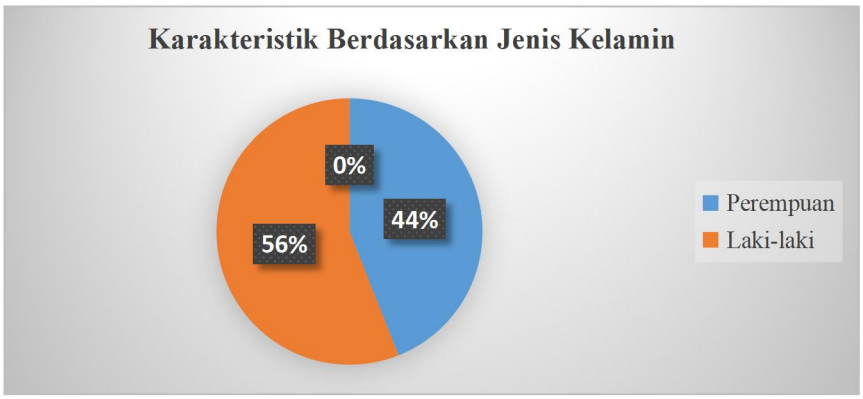


Gambar 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kewarganegaraan
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa responden yang mengujungi ataupun menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali berasal dari negara Indonesia, German dan Belanda. Persentase jumlah responden yang tertinggi didominasi oleh wisatawan Indonesia yaitu dengan persentase sebesar 95%, kemudian 3% wisatawan German sebesar dan wisatawan Belanda sebesar 2%. Hal ini menunjukan bahwa wisatawan terbanyak yang mengunjungi ataupun menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali berasal dari Indonesia dikarenakan segmen pasar yang ditargetkan di situasi pandemi dan era new normal adalah wisatawan domestik yang masih mengutamakan 5 M.

2) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden pada Hotel Prama Sanur Beach Bali, karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:

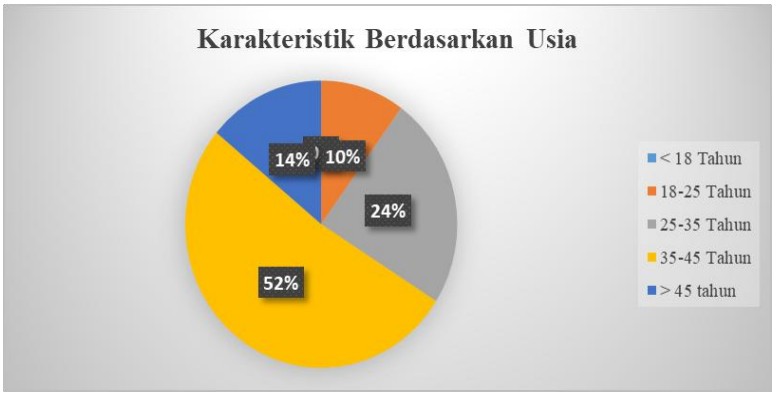


Gambar 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

Berdasarkan Gambar 4.16 diketahui bahwa proporsi wisatawan laki-laki dan perempuan yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali tidak terlalu jauh berbeda. Proporsi wisatawan laki-laki yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali sebesar 56%. Sedangkan proporsi wisatawan perempuan yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali sebesar 44%. Hal ini menunjukan bahwa wisatawan yang mengunjungi ataupun menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali paling dominan adalah laki-laki.

3) Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden pada Hotel Prama Sanur Beach Bali, karakteristik wisatawan berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:

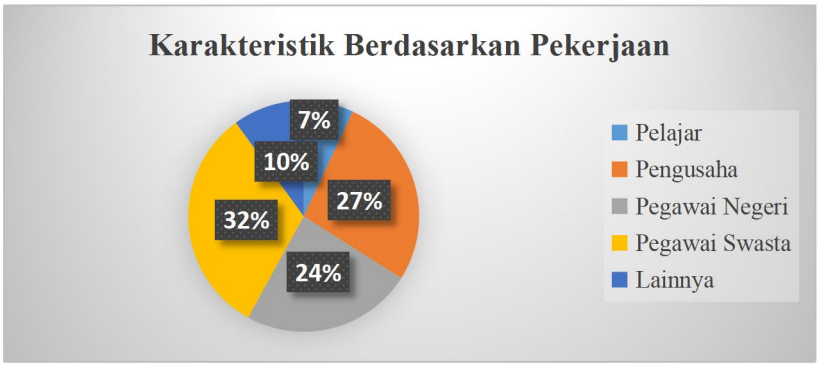


Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa kelompok usia tertinggi wisatawan yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali berada pada rentangan usia 35-45 tahun yaitu sebesar 52%. Sedangkan kelompok usia terendah berada pada rentangan usia <18 tahun yaitu sebesar 0%, Hal ini menunjukan bahwa wisatawan yang mengunjungi ataupun menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali paling dominan adalah usia 35-45 tahun. Sangat jarang untuk anak di bawah 18 menginap di Hotel Prama sanur kecuali tamu keluarga.

4) Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden pada Hotel Prama Sanur Beach Bali, karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini:

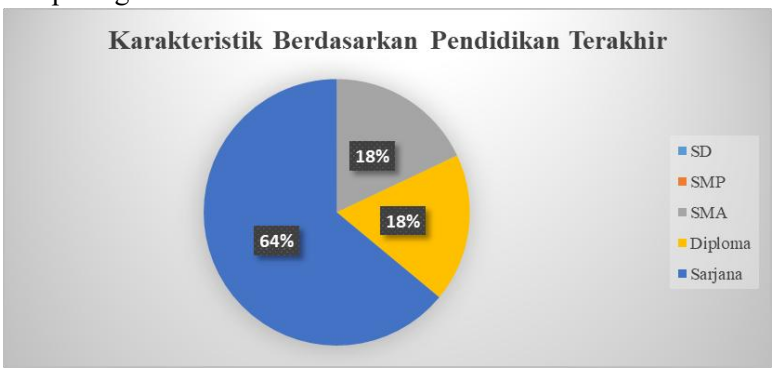


Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

Berdasarkan Gambar 5 diketahui bahwa kelompok pekerjaan yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali terdiri atas pegawai swasta sebesar 32%, pengusaha sebesar 27%, pegawai negeri sipil sebesar 27%, pelajar sebesar 7% dan pekerjaan lainnya sebesar10%. Hal ini menunjukan bahwa wisatawan yang mengunjungi ataupun menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali paling dominan bekerja sebagai pegawai swasta.

5) Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden pada Hotel Prama Sanur Beach Bali, karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini:



Gambar 6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

Berdasarkan Gambar 4.19 Dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden yang menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali beragam yaitu terdiri dari sarjana sebesar 64%, Diploma 18% dan SMA sebesar 18%. Hal ini menunjukan bahwa pendidikan terkahir wisatawan yang mengunjungi atau menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali yang paling dominan adalah lususan sarjana.

3.3 Persepsi wisatawan terhadap Bauran Pemasaran Hotel Prama Sanur Beach Bali

Persepsi wisatawan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali. Persepsi wisatawan terhadap Hotel Prama Sanur Beach Bali meliputi produk (*product),* harga (*price),* promosi (*promotion),* saluran distribusi *(place),* orang (*people),* proses *(process)* dan bukti fisik (*physical evidence).* berikut tabel rekapitulasi persepsi wisatan:

Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Wisatawan Terhadap Hotel Prama Sanur Beach Bali

No	Pernyataan	Mean	Rentang	Kriteria	Kekuatan dan kelmahan
	Produk (*product)* *Tangible*				
1.	Perilaku dan penampilan karyawan yang baik dan rapih	3,11	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
2.	Ketersediaan aminities dalam kamar yang lengkap	3,07	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
3.	Penyediaan handsanitizer di setiap fasilitas Hotel	3,07	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
4.	Kebersihan makanan dan minuman yang higienis	3,10	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
	Produk (*product)* *Intangible*				
5.	Kemampuan staf hotel berkomunikasi Bahasa inggris yang fasih dalam melayani tamu	3,09	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
6.	Staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu	3,00	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
7.	Staf hotel memiliki attitude yang baik dalam melayani tamu	2,49	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
8.	Staff hotel memiliki perhatian yang baik dalam melayanani tamu	2,97	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
	Harga (*price)*				
9.	Harga kamar sesuai dengan kualitas pelayanan	3,03	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
10.	Harga special untuk tamu khusus	2,85	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
11.	Harga yang kompetitif di Daerah	2,50	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan

	Sanur				
Promosi (*promotion)*					
12.	Hotel memasang iklan di berbagai media seperti website, brosur maupun majalah	2,47	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
13.	Hotel memberikan kupon diskon, merchandise, dan souvenir	2,48	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
14.	Hotel mengikuti bazar, workshop ataupun publikasi di berbagai tempat maupun media	2,77	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
15.	Seluruh karyawan hotel berpartisipasi dalam menawarkan produk	2,93	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
Saluran distribusi *(place)*					
16.	Hotel Prama Sanur Beach Bali dapat dicapai dengan mudah	3,17	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
17.	Hotel bisa dipesan melalui agen perjalanan online maupun offline	3,13	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
Orang *(people)*					
18.	Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan baik	3,04	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
19.	Staf hotel menggunakan pelindung diri sesuai dengan protokol kesehatan covid-19	3,10	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
20.	Staf hotel berperilaku sopan dan ramah dalam pelayanan	3,03	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
Process (*proses)*					
21.	Proses pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan covid-19	3,03	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
22.	Prosedur reservasi atau booking hotel yang mudah dan cepat	2,49	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
23.	Proses check in atau	2,99	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan

	check out sesuai yang tidak rumit				
24.	Proses pelayanan dari karyawan hotel yang cepat dan tepat	2,48	1,00-2,50	Tidak setuju	Kelemahan
Bentuk fisik (*Physical evidence)*					
25.	Lingkungan atau bangunan Hotel yang nyaman dan bersih	3,04	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
26.	Dekorasi interior yang menarik	2,45	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
27.	Bentuk bangunan yang memiliki keindahan seni	2,48	1,00-2,50	Tidak Setuju	Kelemahan
28	Kondisi lobby hotel yang nyaman saat wisatawan tiba	3,08	2,51-4,00	Setuju	Kekuatan
Rata-Rata Keseluruhan		**2,86**	**2,51-4,00**	**Setuju**	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat dari 28 sub indikator persepsi wisatawan terhadap Hotel Prama Sanur Beach Bali memperoleh skor rata-rata 2,86 dengan kategori "Setuju". Skor tertinggi diperoleh oleh sub indikator Hotel Prama Sanur Beach Bali mudah dicapai dengan rata-rata 3.17. Hal ini dikarenakan Hotel Prama Sanur Beach Bali terletak pada lokasi yang strategis yaitu dekat dengan pusat kota, bandara dan tempat perbelanjaan sehingga mudah dicapai dari berbagai arah. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh sub indikator dekorasi interior yang menarik dengan rata-rata 2,45 . Hal ini disebabkan karena dekorasi interior Hotel Prama Sanur Beach banyak mengalami kerusakan dan belum diperbaiki.

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

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

Tabel 5. Matriks SWOT Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Prama Sanur Beach Bali

IFAS	**Kekuatan / *Strengths* (S)**	**Kelemahan / *Weaknesess* (W)**
	1. Perilaku dan penampilan karyawan yang baik dan rapih 2. Fasilitas Hotel Prama Sanur yang lengkap 3. Penyediaan handsanitizer di setiap fasilitas hotel 4. Kebersihan makanan dan	1. Staf hotel memiliki attitude yang baik dalam melayani tamu 2. Harga yang kompetitif di Daerah Sanur 3. Hotel memasang iklan di berbagai media seperti website, brosur maupun

EFAS	minuman yang higienis 5. Kemampuan staff hotel berkomunikasi Bahasa Inggris yang fasih dalam melayani tamu. 6. Staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap permintaan tamu 7. Staf hotel memiliki perhatian yang baik dalam melayani tamu 8. Harga kamar sesuai dengan kualitas pelayanan 9. Harga spesial untuk tamu khusus 10. Seluruh karyawan hotel berpartisipasi dalam menawarkan produk 11. Hotel Prama Sanur Beach Bali dapat dicapai dengan mudah 12. Hotel bisa dipesan melalui agen perjalanan online maupun offline 13. Pengetahuan karyawan hotel tentang jasa yang ditawarkan baik 14. Staf hotel menggunakan pelindung pelindung diri sesuai dengan protocol kesehatan Covid-19 15. Staf hotel berperilaku sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan 16. Proses pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19. 17. Proses *check in* atau *check out* yang tidak rumit 18. Lingkungan atau bangunan hotel yang nyaman dan bersih 19. Kondisi lobby hotel yang nyaman saat wisatawan tiba	majalah 4. Hotel memberikan kupon diskon, merchandise, dan souvenir 5. Hotel mengikuti bazar, workshop ataupun publikasi di berbagai tempat maupun media. 6. Prosedur reservasi atau booking hotel yang mudah dan cepat 7. Proses pelayanan karyawan yang cepat dan tepat 8. Dekorasi interior yang menarik 9. Bentuk bangunan yang memilki keindahan seni
Peluang / *Opportunities* (O)	**Strategi SO *(Strengths Opportunities*)**	**Strategi WO *(Weaknesess Opportunities)***
1. Kemajuan teknologi 2. Dukungan masyarakat lokal dalam industri	1. Strategi pemanfaatan teknologi (S:1,2,3,4,5,6,7,8,10,11	1. Strategi meningkatkan promosi (W:3,4,5 dan O:1,2,3,4)

pariwisata 3. Dampak keberadaan buadaya lokal 4. Kebersihan lingkungan di sekitar Hotel Prama Sanur Beach Bali 5. Stabilitas keamanan Bali yang kondusif	12,13,14,15,16,17,18,19 dan O: 1) 2. Strategi ekspansi pasar (*market expansion)* (S:11,12 dan O:1,2)	2. Strategi meningkatkan kualitas SDM (W:1,5,6,7 dan O:1)
Ancaman / *Threats* (T)	**Strategi ST *(Strengths Threats)***	**Strategi WT *(Weaknesess Threats)***
1. Tingkat pertumbuhan hotel yang meningkat 2. Daya saing Hotel Prama Sanur Beach Bali 3. Kebijakan pemerintah selama masa Pandemi covid-19 4. Kunjungan wisatawan yang menurun 5. Krisis ekonomi global selama masa pandemic Covid-19	1. Strategi penetrasi pasar (*market penetration)* (S:1,2,3,4,8,9,11,12,18,19 dan T:1,2,5) 2. Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik (S:1,2,3,4, 5,6,7,14,16,18 dan O:,2,3)	1. Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa secara mendetail (S:1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan T: 1,2,3,4,5) 2. Strategi penentuan harga yang dinamis (S:2 dan T: 1,2,5)

Sumber: Hasil Pengelolahan Data, 2021

3.5 Strategi dan Program Pemasaran yang dapat Diterapkan di Hotel Prama Sanur Beach Bali Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Analisis SWOT

Situasi Pandemi Covid-19 membuat Hotel Prama Sanur Beach Bali mengalihkan pangsa pasarnya menjadi wisatawan domestik. Segmentasi pasar, target pasar dan pemosisian pasar juga ikut beralih ke pasar domestik begitupun juga dengan strategi dan program. Selama masa pandemi covid-19 strategi dan program yang dilakukan Hotel Prama Sanur Beach Bali masih belum tepat dan efektif. Hal itu dibuktikan pada penurunan tingkat hunian kamar di masa pandemi. Oleh karena itu, di situasi sekarang yaitu era new normal diperlukan strategi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Strategi dan program yang dibuat berdasarkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang) yang dimiliki Hotel Prama Sanur Beach Bali dengan memperhatikan situasi yang terjadi. Berdasarkan matriks analisis SWOT, maka didapatkan 4 (empat) langkah alternatif strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength Opportunities)

Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali. Dalam pemasaran Hotel Prama Sanur Beach Bali. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi pemanfaatan teknologi dan strategi ekspansi pasar.

a. Strategi pemanfaatan teknologi

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi setiap proses pelayanan pada hotel, mulai dari proses pemesanan kamar, proses *check in* dan *checkout,* proses menentukan harga, kegiatan promosi dan kerja sama antara hotel dengan perusahan lainnya. Strategi pemanfaatan teknologi dapat membantu hotel untuk

melakukan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Adapun program-program yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas internal hotel dengan bantuan sistem aplikasi hotel Power Pro yang ada pada hotel sehingga proses reservasi, *check in* dan *check out* serta pemerosesan data lebih cepat dan tepat.
2) Meningkatkan jaringan dan kecepatan akses wifi sehingga wisatawan dapat meninkmati dengan nyaman jaringan internet yang dimiliki Hotel Prama Sanur Beach Bali
3) Meningkatkan kualitas tampilan *official website* dengan memperbarui konten dan *display official website* Hotel Prama Sanur Beach Bali sehingga terlihat lebih menarik dengan intens memperbarui informasi mengenai promo, event atau informasi terbaru hotel.

b. Strategi ekspansi pasar (*market expansion)*

Strategi ekspansi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperluas pasar dengan membuka pasar baru. Ekspansi pasar penting dilakukan untuk tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan. Selama masa Pandemi Covid-19, pangsa pasar Hotel Prama Sanur berfokus kepada wisatawan domestik dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah belum adanya aturan pembukaan penerbangan untuk internasional, namun di era new normal sekarang ini pemerintah membuka Bandara Internasional Ngurai Rai. Oleh karena itu, Hotel Prama Sanur memiliki kesempatan untuk memperluas kembali pasarnya. Adapun program-program yang dapat dilakukan untuk melakukan ekspansi pasar adalah sebagai berikut:

1) Memperluas kerja sama dengan agen perjalanan di bidang digital untuk mempromosikan hotel seluas-luasnya yaitu dengan menambah kerja sama dengan OTA (*online travel agent)* seperti expedia, tiket.com, pegi-pegi, dan tiket.com
2) Memperluas saluran distribusi yaitu bekerja sama dengan *wholeshaler agent.* Selama masa pandemi banyak travel agent yang tidak beroperasi, oleh karena itu Hotel Prama Sanur perlu melakukan kerja sama dengan *wholesaler agent* untuk mendatangkan lebih banyak tamu.
3) Melakukan kerja sama dengan perusahan perbankan, yaitu dengan memberikan diskon untuk pengguna kartu kredit bank tersebut. Selain itu juga membuat kontrak kerja sama bagi pegawai bank untuk mendapatkan harga khusus menginap jika melakukan kunjungan rombongan.
4) Melakukan kerja sama dengan *airlines* yang mempunyai akses ke Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Hotel Prama Sanur sendiri sudah melakukan kerja sama dengan garuda Indonesia dan citylink, namun itu belum cukup. Hotel Prama Sanur Beach Bali perlu melakukan perluasan kerja sama dengan maskapai lain. Kerja sama dapat berupa diskon bagi penumpang yang menggunakan maskapai tersebut dengan kontribusi pihak airline yaitu menampilkan atau membahas informasi hotel di majalah, brosur atau *pamflet airline*
5) Melakukan kerja sama dengan istansi pemerintah dengan memberikan diskon untuk setiap karyawan yang menginap, sebagai kontribusinya Hotel Prama Sanur Beach Bali direkomendasikan menjadi akomodasi yang tepat untuk melakukan perjalanan wisata ke Bali
6) Melakukan kerja sama dengan agen-agen yang menangani anak ssekolah. Manajemen hotel bisa memberikan harga yang murah dan ROH *(run of house)* dengan pemesanan lebih banyak dibandingkan dengan agen perjalanan pada umumnya
7) Melakukan kerja sama dengan perusahan perbankan, yaitu dengan memberikan diskon untuk pengguna kartu kredit bank tersebut. Selain itu

juga membuat kontrak kerja sama bagi pegawai bank untuk mendapatkan harga khusus menginap jika melakukan kunjungan rombongan.

2. Strategi ST (*Strength Threats)*

Strategi ini merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Hotel Prama Sanur Beach Bali. Adapun strategi yang relevan diterapkan yaitu Strategi penetrasi pasar (*market penetration)* dan strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik.

a. Strategi penetrasi pasar *(market penetration)*

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan ke Bali terutama wisatawan mancanegara. Hal itu dikarenakan ada kebijakan pemerintah terkait perjalanan dan kebijakan negara asal wisatawan internasional yang membuat Hotel Prama Sanur beralih pangsa pasar yang awalnya mencakup wisatawan eropa, amerika, Australia menjadi terfokus kepada wisatawan domestik. Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam mendapatkan wisatawan dihadapkan dengan persingan dengan hotel-hotel pesaing lainnya. Oleh karena itu, untuk meminimalisir persaingan dan menjaga stabilitas pasar perlu dilakukan strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah strategi dimana perusahaan berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar untuk produk yang ada pada saat ini. Strategi penetrasi pasar sangat cocok diterapkan di era new normal karena hotel dapat mengandalkan produk yang ada tanpa menambahkan produk yang baru yang dapat memakan biaya yang cukup besar. Adapun program-program yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kulitas produk dan jasa dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas hotel yang rusak selama masa pandemi karena tidak terpakai dan meningkatkan pelayanan jasa dengan mengikuti kegiatan pelatihan yang telah disediakan hotel
2) Melakukan promosi secara interns terhadap produk dan jasa yang dimiliki Hotel Prama Sanur baik secara langsung maupun yang dilakukan pihak hotel melalui sosial media
3) Melakukan kerja sama dengan berbagai pihak seperti *travel agent,* pemerintah, *corporate,* vendor untuk memperlancar pendistribusian produk dan jasa.
4) Menetapkan harga yang dinamis untuk produk hotel. Pandemi Covid-19 yang berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi masyarakat membuat wisatawan meniginkan harga yang sesuai dengan kondisi dan situasi ekonomi masyarakat.

b. Strategi penerapan protokol kesehatan yang baik

Berdasarkan peraturan yang dikeluarkan pemerintah selama masa pandemi Covid-19, dalam rangka penanganan cepat covid-19 diperlukan protokol kesehatan. Setiap orang maupun perusahan wajib untuk menaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Hotel Prama Sanur sejauh ini sudah menerapkan protokol kesehatan yang baik seperti pada produk, pelayanan dan kegiatan promosi. Untuk meminimalisisr kekurangan tamu di saat *era new normal* karena peraturan pemerintah maka penerapan protokol kesehatan perlu dilakukan secara kontinu. Wisatawan akan merasa nyaman dan aman ketika hotel yang mereka kunjungi sudah menerapkan protokol kesehatan. Oleh karena itu, Hotel Prama Sanur harus tetap menerapkan protokol kesehatan yang baik supaya selain dapat bersaing di bidang pelayanan selama era new normal tetapi kenyamanan tersendiri bagi tamu. Beberapa program yang dapat dilakukan adalah:

1) Memperbarui informasi terkait Covid-19 serta imbauan dan instruksi pemerintah di setiap *morning briefing* masing-masing departemen dan

menyiapkan poster protokol kesehatan sebagai pengingat di setiap fasilitas Hotel.

2) Memiliki standar operasional prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan karyawan ,tamu, supplier, kontraktor, vendor dan pihak lain yang beraktivitas di hotel
3) Menyediakan perlengkapan kebersihan dan kesehatan seperti masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu, kotak obat, penanda posisi berdiri dan duduk dan tempat sampah
4) Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel, pendataan tamu secara daring dan pembayaran secara nontunai)
5) Bila menyelenggarakan pertunjukan seni harus mengikuti protokol kesehatan dan sesuai dengan SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan dan keselesarian lingkungan
6) Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait prosedur penanganan bencana alam, kebakaran serta penanganan Covid-19
7) Pemantauan serta evaluasi penerapan panduan dan SOP pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity)*

Strategi ini berfungsi untuk meminimalisir kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang dibentuk adalah strategi meningkatkan promosi dan strategi meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia).

a. Strategi meningkatkan promosi

Hotel Prama Sanur Beach Bali masih lemah dalam melakukan promosi, hal itu dibuktikan berdasarkan penilaian wisatawan terhadap promosi yang dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali. Strategi meningkatkan promosi merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali dalam mempromosikan hotel. Melalui strategi ini Hotel Prama Sanur dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meminimalisir kelemahan yang ada. Adapun program-program yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Mengikuti publikasi dengan intens seperti ikut dalam seminar, *workshop, bazar*, festival ataupun acara kebudayaan lainnya
2) Mempromosikan Hotel Prama Sanur Beach Bali dengan lebih kreatif seperti membuat video vlog di Hotel yang ditampilkan di setiap sosial media seperti *Instagram, Facebook, Youtube dan tiktok* yang sedang digemari banyak orang
3) Membuat iklan di berbagai platform sosial media berupa facebook, Instagram, youtube ataupun tiktok
4) Memberikan banyak diskon terhadap produk hotel yang dimiliki seperti diskon di saat hari libur, diskon makanan ataupun penggunaan fasilitas yang ada di Hotel Prama Sanur Beach Bali
5) Melakukan *endorsement* kepada pengguna sosial media yang memiliki pengikut yang banyak.
6) Giat melakukan telemarketing ataupun mengirim email untuk tamu yang sudah pernah menginap atau yang sering menginap di Hotel Prama Sanur Beach Bali
7) Berpartisipasi dengan masyarakat setempat, seperti menjadi juri lomba masak masakan tradisional Bali dengan memberikan kupon diskon menginap dan diskon makan di restoran hotel.

b. Strategi meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia)

Seiring dengan tingkat pertumbuhan hotel yang meningkat, persaingan pada *hospitality industry* dan tingkat kualitas produk dan pelayanan yang semakin inovatif, penting bagi Hotel Prama Sanur Beach Bali menerapkan strategi

peningkatan sumber daya manusia untuk dapat bersaing dengan pesatnya perkembangan hotel di Bali. Adapun program-program yang bisa diterapkan antara lain:

1) Mengadakan *inhouse training, workshop* dan pelatihan secara berkala dan mendatangkan *trainer professional* khusus untuk karyawan operasional yang berhadapan langsung dengan tamu, misalnya karyawan *front office, house keeping, food and beverage product dan food and beverage service.* Program pelatihan internal berkala ini mencakup pelatihan peningkatan bahasa asing dan teknologi informasi. Pelatihan ini dharapkan mampu membantu karyawan jika mendapat masalah yang mendadak dan bisa menangani *complain* tamu dengan lebih baik.
2) Membekali dan menekankan kepada setiap karyawan dasar dari *product knowledge* yang dimiliki Hotel Prama Sanur Beach Bali, sehingga semua karyawan memiliki kemampuan memasarkan produk secara umum. Hal ini akan membantu meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu, jika memerlukan bantuan dan informasi penting.

4. Strategi WT *(Weakness Threat)*

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang diterapkan oleh Hotel Prama Sanur Beach Bali adalah strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dan strategi penentuan harga yang dinamis.

a. Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa

Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dilakukan melalui melalui dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang mengalami kerusakan. Adapun program-program yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Mempercepat pelayanan bagian reservasi sehingga wisatawan dapat dengan mudah memesan kamar
2) Menambah dan melengkapi fasilitas yang kurang pada Hotel Prama Sanur Beach Bali
3) Membuka kembali pelayanan *massage and spa,* sehingga tamu hotel tidak perlu keluar hotel untuk mencari penyedia pelayanan spa.
4) Memperbarui ornament dan *wallpaper design interior* hotel dengan *wallpaper* yang lebih menarik dan terkesan lebih hidup
5) Memperbaiki fasilitas yang rusak pada hotel seperti pada kamar yang sudh lama tidak dipakai selama masa pandemi, lampu koridor yang rusak, kolam ikan yang tidak terawat dan fasilitas kolam berenang.

b. Strategi penentuan harga yang dinamis

Dalam menentukan harga, penting bagi hotel untuk memperhatikan beberapa faktor seperti permintaan, pasar, persaingan, situasi dan kondisi yang terjadi sekarang. Di tengah *era new nomal* ini, penting bagi Hotel Prama Sanur Beach Bali menentukan harga yang dinamis terhadap produk hotel. Adapun program-program yang dilakukan adalah sebagai berikut*:*

1) Mengawasi skema dan pola harga online dengan menetapkan *rate parity.* Rate parity merupakan harga yang harus sama untuk pola harga online. Hal ini bisa dilakukan dengan menawarkan diskon sedikit di bawah BAR (*best availability rate)* untuk menarik tamu lebih cepat.
2) Mengikuti perkembangan pasar dengan memberikan promo-promo yang *up to date,* misalnya promo diskon *last minute, basic deal, early bird, dan super saver* pada *OTA*
3) Memberikan diskon dan *add value* untuk tamu *repeater* dan *longstay* pada setiap promo yang dibuat. Add value tersebut dapat berupa *late checkout, free airport transport*, ataupun *free massage 30 minutes*

4) Memberikan harga kontrak special bagi agen-agen perjalanan yang sering membawa tamu yaitu menerapkan harga sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga agen-agen lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada Hotel Prama Sanur Beach Bali maka diketahui kekuatan, kelamahan, peluang dan ancaman. Kekuatan yang dimiliki Hotel Prama Sanur Beach Bali terdiri dari perilaku dan penampilan karyawan yang baik dan rapih, fasilitas Hotel Prama Sanur yang lengkap, penyediaan handsanitizer di setiap fasilitas hotel,kebersihan makanan dan minuman yang higienis, kemampuan staf hotel berkomunikasi Bahasa Inggris yang fasih dalam melayani tamu, staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap permintaan tamu, staf hotel memiliki perhatian yang baik dalam melayani tamu, harga kamar sesuai dengan kualitas pelayanan, harga spesial untuk tamu khusus, seluruh karyawan hotel berpartisipasi dalam menawarkan produk, hotel Prama Sanur Beach Bali dapat dicapai dengan mudah, hotel bisa dipesan melalui agen perjalanan *online* maupun *offline,* pengetahuan karyawan hotel tentang jasa yang ditawarkan baik, staf hotel menggunakan pelindung pelindung diri sesuai dengan protocol kesehatan Covid-19, staf hotel berperilaku sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan, proses pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19, proses *check in* atau *check out* yang tidak rumit, lingkungan atau bangunan hotel yang nyaman dan bersih, dan kondisi lobby hotel yang nyaman saat wisatawan tiba. Kelemahan dari Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu staf hotel memiliki *attitude* yang baik dalam melayani tamu, harga yang kompetitif di Daerah Sanur, hotel memasang iklan di berbagai media seperti website, brosur maupun majalah, hotel memberikan diskon, *merchandise*, dan souvenir, hotel mengikuti bazar, workshop ataupun publikasi di berbagai tempat maupun media, prosedur reservasi atau booking hotel yang mudah dan cepat, proses pelayanan karyawan yang cepat dan tepat, dekorasi interior yang menarik, bentuk bangunan yang memilki keindahan seni. Adapun peluang bagi Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu kemajuan teknologi, dukungan masyarakat lokal dalam industri pariwisata, stabilitas keamanan Bali, dampak keberadaan buadaya lokal dan kebersihan lingkungan di sekitar Hotel Prama Sanur Beach Bali. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu tingkat pertumbuhan hotel yang meningkat, daya saing Hotel Prama Sanur Beach Bali, kebijakan pemerintah selama masa Pandemi covid-19, kunjungan wisatawan yang menurun dan krisis ekonomi global.
2. Berdasarkan analisis SWOT, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan Hotel Prama Sanur Beach Bali yaitu strategi *strengths oppurtunitiy (*SO) yaitu dengan melakukan strategi pemanfaatan teknologi dan ekspansi pasar. Strategi *strengths threat* (ST) yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi penerapan protokol kesehatan yang baik. Strategi *weakness opportunity* (WO) yaitu dengan melakukan strategi meningkatkan promosi dan strategi meningkatkan kualitas SDM. Strategi *weakness threat* (WT) yaitu dengan melakukan strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa dan strategi penentuan harga yang dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Prama Sanur Beach Bali". Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini dan juga Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari kata

sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abd, Rachman Arief. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*.Yogyakarta : Graha Ilmu.

Agus Sulastiyono. 2001. *Manajemen Penyelengaraan Hotel*, Bandung: C.V. Alfabeta.

Alipour, Mehrdad. 2011. *The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 2; February 2011

Arimbawa, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hunian Kamar di Devin Sky Hotel Seminyak.* Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas Vol. 4, No. 1; April 2020.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogjakarta.* Jurnal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation. Volume 1, Nomor 2; Oktober 2018

A Yoeti Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Bali.bps.go.id. (2020). "Jumlah Kamar pada Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/ Kota dan Kelas Hotel 2000-2019". (https://bali.bps.go.id. Diakses 12 Mei 2021).

Bali.bps.go.id. (2020). "Jumlah Wisatawan Asing ke Bali Menurut Bulan, 1982-2020". (https://bali.bps.go.id. Diakses 12 Juli 2021)

Bali.bps.go.id. (2020). "Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020". (https://bali.bps.go.id. Diakses 12 Mei 2021).

Bps.go.id. (2019). "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per-Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2017-2019." (https:// www.bps.go.id. Diakses 12 Mei 2021).

Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Gita, I Gusti Ayu. 2010. *Strategi Pemasaran Pada Hotel Inna Kuta Beach Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung Bali*. *Unpublish Diploma Thesis.* Program Diploma Fakultas Pariwisata : Program Studi Diploma IV Pariwisata.

Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*. New Jersey : Prentice Hall.

Mayantari, dkk. 2016. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran*. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.12. No.2: Juli 2016

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* : *Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Mukti, Bayu. 2003. *Strategi Pemasarai Sam Poo Kong Sebagai Obyek Dan Daya Tarik Wisata Andalan Kota Semarang*. Jurnal Pengembangan Ilmu Kepariwisataan & Perhotelan. Vol. I No. 1 Oktober 2003.

Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sihite, Richard. 2000. *Food Product (Dasar- Dasar Tata Boga).* Surabaya : Penerbit SIC.

Soekresno & Pendit. 1998. *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Yoeti, O. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Angkasa.