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

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di the alantara sanur pada masa pandemi covid-19

Marleen Fethalia Anantha[1)], Agus Muriawan Putra[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Universitas Udayana, Fakultas Pariwisata, Jalan P.B. Sudirman,Bali 80234
Email: marleenfa58@gmail.com[1)]

Abstrak

Wabah Covid-19 langsung terasa dampakya secara nyata di masyarakat di mana terjadi penurunan pendapatan akibat berkurangnya wisatawan yang datang dan hal ini juga terjadi di The Alantara Sanur dimana rata – rata tingkat hunian menjadi 23% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum pandemi Covid-19 yang terus mengalami kenaikan dengan rata – rata di atas 70% sehingga perlu dilakukan sebuah analisis mengenai startegi pemasaran yang baik dan tepat serta efisien. Agar dapat meningkat jumlah kunjungan wisatawan ke The Alantara Sanur.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran diperoleh strategi dan program pemasaran yakni Strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu lokasi yang startegis dengan kualitas produk yang baik dan diimbangi dengan harga yang kompetitif, Strategi *Strength Treat* (ST) yaitu munculnya perusahana baru yang merebut SDM yang dimiliki sehingga perlu meningkatkan loyalitas karyawan dan memaksimalkan kembali promosi baik secara offline maupun online. Pada Strategi *Weakness Opportunity* (WO) yaitu mempertimbangkan tailor made package dan memberikan pelatihan kepada karyawan. Pada Strategi *Weakness Treat* (WT) yaitu melihat perkembangan bisnis dan menjaga hubungan baik dengan *travel agent*.

Lingkungan internal pemasaran The Alantara Sanur meliputi *Segmenting* yaitu pasar domestik, *Targeting* yaitu wisatawan domestik yang menyukai ketenangan, *Positioning* yaitu hotel dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan profesionalisme. Melalui beberapa strategi diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh The Alantara Sanur.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Hotel, Covid-19

Abstract

The Covid-19 outbreak immediately felt its real impact in the community where there was a decrease in income due to reduced tourists coming and this also happened at The Alantara Sanur where the average occupancy rate was 23% compared to years before the Covid-19 pandemic. Which continues to increase with an average of above 70% so it is necessary to do an analysis of a good and appropriate and efficient marketing strategy. In order to increase the number of tourist visits to The Alantara Sanur.

Based on the results of the analysis of the internal and external marketing, the marketing strategies and programs are the Strengths Opportunities (SO) Strategy, which is a strategic location with good product quality and balanced with competitive prices, the Strength Treat (ST) Strategy, namely the emergence of new companies that seize their human resources so that it is necessary to increase employee loyalty. and maximize promotions both offline and online. The Weakness Opportunity (WO) Strategy is considering tailor-made packages and providing training to employees. In the Weakness Treat (WT) Strategy, which is to see business developments and maintain good relations with travel agents.

The internal marketing environment of The Alantara Sanur includes Segmenting, namely the domestic market, Targeting, namely domestic tourists who like tranquility, Positioning, namely hotels by prioritizing service quality and professionalism. Through several strategies, it is expected to increase sales owned by The Alantara Sanur.
Keywords*: Marketing Strategy, Swot Analysis, Hotel, Covid-19*

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia yang sudah terkenal sampai ke mancanegara dan memiliki kedudukan yang dapat disejajarkan dengan daerah-daerah tujuan wisata lainnya yang ada didunia. Sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia, Bali telah mendapatkan perhatian dari pemerintah dalam mengembangkan pariwisata khususnya di Indonesia bagian Tengah. Pengembangan pariwisata di Bali telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari kualitas maupun kuantitas. Hal ini, dapat dilihat dari perkembangan dan bertambahnya

sarana dan prasana pariwisata seperti akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi, hiburan, komunikasi dan atraksi wisata. Tinggi nya minat wisatawan dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali periode 2015 – 2019 pada Table 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Asing	Pertumbuhan (%)
2015	4 001 835	6,24
2016	4 927 937	23,14
2017	5 697 739	15,62
2018	6 070 473	6,54
2019	6 275 210	3,37

Sumber:Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada total pertumbuhan wisatawan ke Bali selama 2015 – 2019. Data-data ini menunjukan bahwa pariwisata memberikan sumbangsih terhadap ekonomi. Gubernur Bali menyatakan bahwa kontribusi devisa pariwisata Bali terhadap nasional pada tahun 2019 mencapai IDR 75 triliun dibandingkan dengan nasional yang mencapai IDR 270 triliun, Bali berkontribusi sebesar 28,9% (Balipost, 2020) secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia saat ini (Mulia,2021). Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat setiap waktu tentunya harus diimbangi dengan bertambahnya jumlah penunjang kegiatan pariwisata seperti akomodasi dan restoran.

Hanya saja seiring degan hadirnya Corona Virus Disease (Covid19) hampir semua sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia (Walakula, 2020). Kebijakan *travel restrictions* serta pembatalan dan pengurangan frekuensi penerbangan, penutupan hotel telah mengurangi *supply* dan *demand* pariwisata dalam negeri maupun internasional (Christian & Hidayat, 2020). Pandemi ini telah memberi dampak yang besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia (Liestiandre, 2021). Industri pariwisata merupakan salah satu yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini, yang mana seluruh destinasi wisata harus tutup sementara waktu yang tidak bisa diperkirakan (Walakula, 2020), protokol kesehatan telah menjadi prioritas dan perhatian dunia agar penyebaran atau penularan virus ini dapat diminimalkan (Liestiandre, 2021) dan hal ini tentunya juga memberikan pukulan yang keras terhadap kehidupan pariwisata yang ada di Bali (Febrianto,2021).

Adanya kebijakan pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan tempat hiburan yang ditujukan untuk menekan penyebaran covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menurun selain itu Pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) turut berdampak pada tingkat *ocuupancy* hotel dan hal ini juga terjadi di The Alantara Sanur. The Alantara Sanur merupakan hotel bintang 4 yang terletak di jalan Tirta Ening No.12, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, yang berdiri sejak Oktober 2017. Selama masa pandemi The Alantara Sanur mengalami tingkat hunian yang terbilang cukup signifikan mengalami penurunan. Tingkat penuruan ini secara nyata dapat dilihat pada tingkat hunian yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar The Alantara Sanur Bali 2017-2020

Tahun	*Room Sold*	*Room Available*	*Occupancy (%)*	*Room Revenue*	*Avarage Room Rate*
2017	612	2.132	21%	303.934.165	595.949
2018	11.093	4.030	73%	6.879.536.367	633.242
2019	12.174	2.982	80%	7.353.222.660	604.010
2020	3.412	11.799	23%	1.953.596.160	572.566

Sumber: Hasil wawancara,2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa The Alantara Sanur mengalami penurunan hunian kamar yang sangat drastis dimana tingkat hunian kamar hampir sama dengan masa dimana The Alantara Sanur baru pertama kali dibuka secara resmi pada Oktober 2017. Pada saat pandemi Covid- 19 tahun 2020 tingkat hunian yang dimiliki oleh The Alantara Sanur adalah 23% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum pandemi Covid-19 yang terus mengalami kenaikan dengan rata – rata di atas 70% hanya pada tahun pertama dibuka The Alantara memiliki tingkat hunian yang rendah yakni sebesar 21%.

The Alantara Sanur ini merupakan hotel yang mengambil konsep nuansa alam Bali yang dimana para wisatawan bisa merasakan asrinya alam Bali saat menginap. Selain hal tersebut The Alantara Sanur juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, restoran, ruang pertemuan bahkan spa. The Alantara Sanur memiliki 42 kamar yang terdiri. Tipe kamar yang dimiliki The Alantara Sanur lengkap dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut ini.

Tabel 1.3 Tipe Kamar di The Alantara Sanur Bali

No	Tipe Kamar	Jumlah	Harga Kamar
1.	*Deluxe Room*	28	Rp. 500.000
2.	*Suite Room*	10	Rp. 600.000
3.	*One Bedroom Private Pool Villa*	2	Rp. 800.000
4.	*Two Bedroom Private Pool Villa*	2	Rp. 1.100.000
Total Kamar		42	

Sumber : The Alantara Sanur, 2021

Tabel 1.3 memberikan gambaran mengenai tipe kamar yang dimiliki oleh The Alantara Sanur dan juga harga kamar yang ditawarkan selama masa Covid-19 ini. Meskipun sudah menawarkan harga kamar yang terbilang rendah dengan benefit yang bisa tergolong lengkap tetapi pada kenyataannya tingkat hunian kamar yang dimiliki The Alantara Sanur tidak begitu baik. Karena adanya pandemi Covid-19 ini yang didukung dengan adanya pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) hingga masa transisi menyebabkan jumlah wisatawan yang memutuskan untuk menginap di The Alantara Sanur mengalami penurunan yang sangat drastis.

Selama masa pandemi saat ini The Alantara memberikan flesibelitas yang tinggi dimana The Alantara memberikan kesempatan pada wisatawan untuk melakukan gratis pembatalan kamar 3 hari sebelum menginap ataupun melakukan penundaan untuk tinggal meskipun The Alantara Sanur memberikan fleksibilitas yang tinggi dan fasilitias yang lengkap tetapi pendaptan yang rendah selama masa pandemi ini masih tidak bisa dihindari yang akhirnya memberikan dampak pada tutupnya hotel secara sementara pada bulan April dan akhirnya The Alantara Sanur baru kembali dibuka kembali pada bulan Mei dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Sehingga dari fenomena yang terjadi ini dapat dipahami bahwa dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam menjalankan pemasaran didalam kondisi pasar yang tidak menentu seperti saat ini.

Melihat fenomena yang terjadi di The Alantara Sanur baru dengan demikian dibutuhkan suatu strategi untuk mengembali kondisi hotel tersebut. Pentingnya strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Chandler dalam Ermawati (2019) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Hingga saat ini sudah beberapa hal yang dilakukan oleh pihak The Alantara Sanur guna meningkatkan tingkat hunian dan *revenue* yang dimiliki seperti melakukan kerja sama dengan travel agent, memberikan fleksibelitas pembatalan kamar, promo harga makanan, promo harga spa dan lain sebagainya. Hanya saja penerapan strategi ini masih belum dirasa dapat membantu memperbaiki keadaan yang terjadi saat ini. Ditambah lagi kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya seuatu

tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di The Alantara Sanur Pada Masa Pandemi Covid-19"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di The Alantara Sanur yang terletak di Jl. Tirta Ening No.12, Sanur Kauh Kecamatan Denpasar Selatan, Bali 80228. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi serta studi kepustakaan. Teknik yang dilakukan pada penelitian ini dalam menentukan informan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dimana informan pangkal dalam penelitian ini adalah Bapak A.A Eka Adhi Puta selaku *Resort Manager* dan Ibu Eka selaku HRD di The Alantara Sanur yang memberikan informasi kepada peneliti tentang gambaran umum The Alantara Sanur sedangkan informan kunci adalah Ibu Made Dwi Suastini selaku *Sales Manager* dan Sdr. I Gusti Ketut Aditya Wibawa selaku staff *Front Office* The Alantara Sanur. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif guna mengetahui identifikasi lingkungan internal meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*), dan lingkungan eksternal, serta pendekatan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh The Alantara Sanur berdasarkan geografis, yaitu pasar domestik dan mancanegara. Pasar domestic yang dimiliki oleh The Alantara Sanur adalah wisatawan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, Manado dan daerah lainnya. Pasar mancanegara yang dimiliki oleh The Alantara Sanur sebagaian besar merupakan wisatawan yang berasal dari Benua Eropa hal ini dikarena karakteristik daerah Sanur yang memang dikenal disukai oleh wisatawan eropa dan menyukai tinggal dalam waktu yang lama. Untuk target wisatawan domestik yang dimiliki oleh The Alantara Sanur saat ini adalah wisatawan yang berasal dari daerah Jakarta, Bandung dan Surabaya serta wilayah lainnya. Untuk sementara waktu The Alantara Sanur tidak menargetkan wisatawan mancanegara hal ini dikarena kondisi saat ini yang tidak mendukung tamu – tamu dari mancanegara untuk datang ke Bali. Penentuan target pasar dilakukan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang tinggi pada masing-masing daerah saat ini, dan karakteristik wisatawan yang menginginkan lokasi yang tenang serta sarana dan prasarana penunjang yang baik. Sedangkan posisi pasar yang diciptakan oleh The Alantara Sanur menciptakan kedudukan sebagai sebuah hotel yang berarsitektur modern minimal yang khas akan budaya Bali dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan profesionalisme. Melalui pelayanan yang diberikan kepada tamu, dan media sosial, media cetak dan media elektronik secara tidak langsung menciptakan kesan sebagai perusahaan yang baik dan positif.

Produk yang dipasarkan oleh The Alantara Sanur melalui *travel agent* memiliki *benefit* yang sama dengan produk yang mereka pasarkan kepada *direct client.* Kamar yang dimiliki The Alantara Sanur berukuran luas dan nyaman dengan jendela berukuran besar di masing - masing kamar, sehingga tamu dapat menikmati pemandangan kebun yang asri dimana kamar – kamar ini seakan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan ketenangan dari segala rutinitas kehidupan yang sebelumnya mereka jalani hanya saja seluruh kamar – kamar ini belum di lengkapi dengan fasilitas UV light sehingga untuk konsumen yang sangat menaruh perhatian pada virus Covid-19 ini akan menjadi

problematika tersendiri. Selain menawarkan kamar yang nyaman, The Alantara Sanur juga menawarkan hidangan yang bisa dikatakan cukup beragam mulai dari makanan Indonesia dan *western* dimana untuk meningkat jumlah kunjungan konsumen. The Alantara Sanur membuat beberapa paket untuk membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk datang berkunjung seperti cooking class dimana konsumen dapat langsung belajar memasak bersama Chef The Alantara Sanur yangmana hasil masakan tersebut langsung bisa dijadikan santap siang. Disamping itu saat ini The Alantara Sanur juga membuat paket yang dikombinasikan antara kolam renang dan makanan untuk meningkat pendapatan pada bagian Food & Beverage Department khusunya di masa pandemic Cobvid-19 ini. The Alantara Sanur juga dilengkapi dengan fasilitas spa dimana konsumen dapat langsung merasakan produk spa yang dimiliki The Alantara Sanur baik itu di kamar maupun di ruang spa yang telah disediakan.

The Alantara Sanur dapat dikatakan memiliki akses yang kurang karena daerah Sanur yang menjadi lokasi hotel berdiri berada di dekat perumahan warga dan berada di gang yang terkadang sulit untuk ditemukan bagi konsumen yang baru pertama kali melawati daerah tersebut sehingga membuat konsumen sedikit enggan datang ke The Alantara Sanur. Sementara itu, aksesibilitas konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk hotel, The Alantara Sanur menyediakan layanan atau fasilitas agar konsumen lebih mudah menjangkau informasi dan melakukan hubungan dengan pihak hotel. Layanan yang disediakan yaitu *hotline, online booking* dan situs web. Dalam layanan *online booking* dan situs web sudah tersedia *package* untuk kamar beserta harga yang tertera hanya saja untuk makanan dan spa baru bisa dilihat di Instagram *high light*. The Alantara Sanur juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan *travel agent* untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi hotel.

Metode penetapan harga yang dilakukan oleh The Alantara Sanur terhadap *travel agent* sebagai salah satu saluran distribusi adalah melalui penetapan harga nilai dimana mereka menawarkan harga yang cukup rendah untuk produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan oleh The Alantara Sanur dengan jalan modifikasi paket, yaitu dengan cara memberikan harga kamar langsung dengan sarapan untuk 2 orang sebagai *standard* harga kamar mereka dan juga menawarkan harga kamar saja tanpa sarapan. Dengan jalan ini, The Alantara Sanur akan mampu menawarkan harga yang cukup murah tanpa harus menurunkan kualitas pelayanan mereka. Disamping itu untuk menarik minat *direct client*, The Alantara Sanur juga memanfaatkan setiap peluang yang ada seperti mengeluarkan berbagai promo pada setiap momentum contohnya seperti mengeluarkan paket berenang dimasa pandemic Covid-19 ini dan harga spa yang khusus pada masa pandemi Covid-19 ini dan cooking class. Semua harga yang ditawarkan oleh The Alantara Sanur terbilang terjangkau untuk produk yang berkualitas tinggi bagi para konsumennya.

Sumber daya manusia yang ada di The Alantara Sanur seluruhnya dapat dikatakan berjiwa muda yang memiliki potensi dan juga motivasi bekerja yang sangat tinggi. 60% staff ayng bekerja di The Alantara Sanur meurpakan masyarakat local dan tidak bisa dipungkiri memang masih terdapat beberapa hal yang masih harus dibenahi jika dilihat dari sumber daya manusianya. Hal-hal tersebut seperti, diperlukannya *training* untuk meningkatkan pengetahuan dan juga *skill* para karyawan, serta peningkatan motivasi dan kekompakan dalam bekerja dengan jalan melakukan kegiatan *team bulding* dan juga pemberian *reward* dan insentif bagi para karyawan yang berprestasi. Di sampin itu pemberian *reward* dan insentif juga akan dapat meningkatkan loyalitas pegawai.

Terdapat 2 metode promosi yang dilakukan The Alantara Sanur dalam mempromosikan produknya yaitu melalui *online* maupun *offline*. Promosi online yang dilakukan The Alantara Sanur dalam memasarkan produk yang dimilikinya yaitu melalui website https://www.thealantarasanur.com/gallery.htm maupun instagram The Alantara Sanur Sedangkan promosi *offline* dilakukan dengan bekerjasama travel agent dimana biasanya travel agent sendiri dapat memberikan promosi berupa kerja sama periklanan dengan *travel agent* tersebut. Bentuk kerja sama yang dilakukan yaitu dengan jalan melakukan periklanan melalui majalah dan membagi biaya periklanan dengan *travel agent*

yang bertindak sebagai saluran distribusi. Di samping itu, The Alantara Sanur juga memberikan materi promosi kepada *travel agent* yang diajak bekerja sama berupa *e-brochure* yang memuat informasi harga paket dan juga fasilitas yang disediakan oleh The Alantara Sanur. Pemberian materi promosi ini ditujukan agar *travel agent* tersebut dapat memasarkan The Alantara Sanur melalui *website* mereka.

Dalam prosesnya, The Alantara Sanur memiliki standar untuk menjawab setiap *inquiry* yang masuk, baik melalui *travel agent* maupun *direct client* agar di *follow up* dalam waktu 24 jam maksimum baik itu dari sisi *sales* maupun *reservation* tim. Hal ini akan dapat mempercepat proses *dealing* antara pihak The Alantara Sanur dan juga klien mereka. Dengan adanya standar ini, dari sisi administratif dan juga *dealing process* tentu akan dapat berjalan dengan baik. Sedangkan dalam proses *check in* kamar yang dilakukan oleh *Front Office saat ini* yaitu memberikan bukti reservasi, kartu identitas, surat bebas atau negatif Covid-19 yaitu Test Rapid Antigen atau Test Swab PCR (*Polymerase Chain Reaction*), pengisian dan penandatanganan formulir reservasi, serta proses pembayaran. Wisatawan yang telah melakukan registrasi akan diarahkan menuju kamar oleh *Bellboy* dan dijelaskan terkait program dan fasilitas hotel yang ada. Masing-masing department akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan tamu selama menginap. Sedangkan pada proses *check out* dilakukan dengan pengembalian kunci kamar oleh tamu di lobby serta melengkapi biaya lainnya apabila tamu melakukan konsumsi di kamar selama menginap.

Dilihat secara fisik, bangunan dan arsitektur yang dimiliki oleh The Alantara Sanur sangat estetis dan juga *stylist*. Hal ini tentu saja akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin datang berkunjung ke The Alantara Sanur. Dilihat secara Eksterior ruangan, The Alantara Sanur menampilkan kesan *style* Bali minimalis sehingga begitu tamu memasuki halaman hotel, tamu juga merasakan suasana modern dan bali sedangkan pada interior ruangan, The Alantara Sanur memancarkan kesan kemewahan sehingga hal ini nantinya berpengaruh terhadap harga jual kamar, dan juga memudahkan marketing dalam memasarkan produk hotel.

3.2 Pembahasan

Dengan memiliki strategi dan program yang tepat, The Alantara Sanur nantinya akan dapat menciptakan pemasaran produk atau layanan jasa secara efektif dan efisien. Berdasarkan komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan mengkombinasikan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada di luar perusahaan.

1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

   a. Dilihat dari lokasinya The Alantara Sanur terletak di wilayah Sanur yang merupakan kawasan yang sangat populer tetapi masih banyak hotel lama yang beroperasi mengingat saat ini pangsa pasar yang dikejar adalah Indonesia maka ini menjadi keuntungan tersendiri bagi The Alantara Sanur.
   b. Diharapkan dengan tingginya kualitas produk yang dimiliki serta keunikan *design* hotel yang dimiliki, dapat menjadikan ini sebagai cara untuk memaksimalkan volume penjualan.
   c. Dari sisi harga The Alantara Sanur juga sudah menawarkan harga yang kompetitif dan terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang didapatkan.
   d. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline* juga merupakan cara yang dapat dilakukan guna mempertahankan eksistensi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan jalan berkolaborasi dengan saluran distribusi yaitu *travel agent* untuk *offline promotion* dan lebih memfikuskan pada *social media marketing* mengingat konsumen saat ini sering

mencari informasi dari *social media*.

e. Mengembangkan fokus tidak hanya pada penjualan kamar, The Alantara Sanur bisa membuat paket – paket lainnya seperti berenang, masak dan lainnya sebagai opsi alternatif agar konsumen yang datang bisa mendapatkan nuansa baru setiap kali datang berkunjung.
f. Mengembangkan produk baru melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia juga berperan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.
g. The Alantara Sanur juga harus dapat membuka peluang-peluang pemasaran dengan melihat pangsa pasar baru yang potensial dan memikirkan untuk menyusun strategi pemasaran baru guna dapat memasuki pangsa pasar tersebut.

2) Strategi ST (*Strength and Threat*)

Strategi ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi suatu ancaman. Melihat kondisi pandemic yang terjadi saat ini dan bermunculannya kompetitor yang baru merupakan ancaman yang harus dihadapi serius oleh The Alantara Sanur. Hal ini akan menyebabkan persaingan kualitas dan juga harga menjadi semakin ketat. Untuk itu The Alantara Sanur harus mampu menciptakan produk dan juga standar-standar baru yang dapat menarik minat klien dengan harga yang kompetitif.

a. Munculnya para perusahaan-perusahaan maupun hotel-hotel baru juga akan menjadi ancaman dari sisi sumber daya manusianya. Adanya karyawan potensial yang kurang loyal pada perusahaan akan menyebabkan karyawan tersebut sangat mudah dibajak oleh perusahaan-perusahaan baru tersebut. Meningkatkan loyalitas karyawan dengan jalan memberikan insentif maupun *reward* bagi karyawan berprestasi adalah suatu keputusan bijak yang dapat diambil.
b. Memberikan harga yang kompetitif melalui penawaran harga produk yang masih berada di harga yang setara dengan harga yang ditawarkan oleh competitor sekitarnya.
c. The Alantara Sanur juga harus memaksimalkan kembali promosi baik itu melalui *website, social media*, maupun *travel agent* guna memaksimalkan pengembangan *brand awareness* di masyarakat. Hal ini dikarenakan The Alantara Sanur merupakan properti baru, sehingga akan sangat baik jika The Alantara Sanur dapat memaksimal pencitraan akan *brand* mereka.
d. Menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan yang baik melalui penerapan program hygine sanitasi yang baik dan melakukan vaksinasi kepada seluruh staff yang bekerja di The Alantara Sanur.

3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi ini diterapkan dengan jalan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan di dalam diri perusahaan.

a. The Alantara Sanur perlu mempertimbangkan permintaan-permintaan *travel agent* mengenai *tailor made package* yang diinginkan oleh klien mereka. Hal ini tentu akan dapat membantu memaksimalkan penjualan yang dilakukan oleh *travel agent* tersebut. The Alantara Sanur memang memiliki *position* yang cukup kuat di mata masyarakat yang dapat dibuktikan dengan kesuksesan penjualan mereka melalui *direct client*, tetapi mempertimbangkan kebutuhan *travel agent* juga akan menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif tanpa memerlukan biaya karena *travel agent* itulah yang akan melakukan pemasarannya sendiri.
b. Pemberian pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan *skill* para karyawan juga merupakan hal yang sangat penting. Mengingat karyawan di bidang operasional adalah ujung tombak dari pemberian *excellent service*. Pelatihan bahasa dan *service foundation* adalah salah satu jenis pelatihan yang akan sangat berguna bagi para karyawan untuk melayani tamu-tamu yang datang.
c. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara bersama-sama dengan para *travel agent* yang diajak bekerja sama juga merupakan hal yang menjadi mutlak. Mengingat ada beberapa *travel agent* yang tidak bersedia melakukan pemasaran

untuk The Alantara Sanur. Untuk itu perlu diadakan evaluasi bersama-sama dan juga pengawasan yang ketat sesuai dengan kontrak kerja sama yang telah dibuat sehingga mampu memaksimalkan penjualan.

d. Memberikan incentive kepada travel agent yang memberikan *room production* tinggi terhadap The Alantara Sanur sehingga bisa memunculkan motivasi bagi travel agent untuk lebih memasarkan produk hotel yang dimiliki.
e. Dengan tingginya kepedulian wisatawan terhadap virus covid-19 maka memberikan layanan UV light secara gratis bisa menimbulkan niat beli kembali wisatawan selain itu hal ini juga bisa dijadikan sebagai bagian dari promosi

4) Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

a. Meningkatakan kualitas produk dengan lebih memfokuskan segmen pasar yang dicari dapat lebih memudahkan dalam proses pemasaran produk yang dimiliki The Alantara Sanur.
b. Melihat perkembangan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin ketat, The Alantara Sanur harus mampu mengawasi perkembangan para pesaingnya untuk melihat celah-celah kelemahan yang dimiliki oleh pesaing dan ancaman yang mungkin terjadi.
c. Menjaga hubungan baik dengan para *travel agent* juga merupakan opsi yang tepat yang dapat dijalankan dengan biaya yang murah. Selain itu memastikan memberikan pelayanan terbaik dan kesan yang baik *kepada direct client* juga bisa dijadikan sebagai opsi tambahan. Terjalinnya hubungan baik dengan para *travel agent* maupun *direct client* merupakan promosi gratis yang dilakukan karena tanpa diminta pun dengan sendirinya *travel agent* dan *direct client* tersebut akan bersedia mempromosikan produk yang dimiliki baik secara *Electornic Word Of Mouth* maupun *Word Of Mouth*.
d. Selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik baik dari segi produk yang dipasarkan maupun proses pemberian layanan sehingga wisatawan merasa sangat nyaman saat tinggal ataupun berkunjung ke The Alantara Sanur

4. KESIMPULAN

Melihat dari hasil penelitian yang sudah dijalankan, adapun strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan internal pemasaran The Alantara Sanur meliputi *Segmenting* yaitu pasar domestik, *Targeting* yaitu wisatawan domestik yang menyukai ketenangan, *Positioning* yaitu hotel dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan profesionalisme. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi produk (*product*) yaitu produk utama, produk pelengkap, dan produk pendukung. Harga (*price*) yaitu harga kamar, makanan dan minuman, produk pendukung. Promosi (*promotion*) yaitu promosi *online* dan *offline*. Tempat (*place*) yaitu lokasi hotel, saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Orang (*people*) yaitu Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Proses (*process*) yaitu dari tahap promosi hingga hingga tamu selesai menggunakan layanan jasa hotel. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bangunan dan fasilitas. Sedangkan lingkungan eksternal yang ada adalah kebijakan pemerintah yang menerapkan aturan PPKM menyebabkan rendahnya minat wisatawan untuk melakukan perjalan menginngat peraturan yang mewajibkan wisatan yang ingin ke Bali harus melakukan PCR test. Dampak dari adanya PPKM membuat banyak hotel pesaing menurunkan harga agar bisa mendapatkan *revenue* yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasional hotel.
2) Strategi dan program pemasaran The Alantara Sanur yakni Strategi SO (*Strength and Opportunity*) yaitu dengan melakukan kombinasi akan tingginya kualitas produk yang dimiliki serta keunikan *design* hotel yang dimiliki, dapat menjadikan ini sebagai cara untuk memaksimalkan volume penjualan ditambah dengan menawarkan harga yang kompetitif dan

terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang didapatkan. Strategi ST (*Strength and Threat*) yaitu memaksimalkan kembali promosi baik itu melalui *website, social media*, maupun *travel agent* guna memaksimalkan pengembangan *brand awareness* di masyarakat. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yaitu mempertimbangkan permintaan-permintaan *travel agent* mengenai *tailor made package* yang diinginkan oleh klien mereka dan Strategi WT (*Weakness and Threat*) yaitu menjaga hubungan baik dengan para *travel agent* juga merupakan opsi yang tepat yang dapat dijalankan dengan biaya yang murah.

5. DAFTAR PUSTAKA

Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus Terhadap Ekonomi Global. In Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional. Diakses dari file:///E:/covid tourism/Dampak covid laporan BI.pdf

Ermawatii, Elly.2019. 7 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Harper Perintis Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Program Studi Manajemenuniversitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Febrianto, I Gusti Agung.(2021). Persepsi Dan Sikap Wisatawan Milenial Terhadap Pariwisata Di Era Covid 19. *Jurnal Kepariwisataan.*Vol. 20.No.1.26-34. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.435

Liestiandre, Hanugerah Kristiono.(2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisataan*. Vol. 20. No. 1.1-17. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.449

Mulia, Victor Bangun.(2021). Memahami Dan Mengelola Dampak Pariwisata. *Jurnal Kepariwisataan*. Vol.20. No. 1.75-86. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.439

Walakula, Yandri benony.(2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*.Vol. I.No. 1. Diakses dari https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/article/view/165/pdf