





VOL. 9
NO. 2

JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS

Diterbitkan Oleh :

Program Studi Diploma IV Pariwisata | Fakultas Pariwisata | Universitas Udayana

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

Community participation in ecotourism development: betawi cultural village setu babakan

Afifah Nuri Larasati[1)], Wiendu Nuryanti[2]
Architecture and Tourism Planning Program, Faculty of Engineering, Gadjah Mada University[1) 2)]
Jl. Grafika No. 2 Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp/Fax: +62 (274) 580092/ +62 (274) 580854, E-mail: archiplan@ugm.ac.id
Email: afifahnurilarasati@mail.ugm.ac.id[1)], wiendu.nuryanti@ugm.ac.id[2)]

Abstrak

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan telah mendapatkan penghargaan Anugerah Desa Wisata 2021 dengan tiga objek unggulan yakni alam, budaya, dan agro. Namun, pedoman pembangunan dan pengembangan kawasan Perkampungan Budaya Betawi pada Peraturan Daerah nomor 2005 dan Peraturan Gubernur nomor 151 tahun 2007 dalam pelaksanaannya, memiliki masalah penyimpangan dari pedoman yang telah ditetapkan. Ada indikasi belum optimalnya penerapan pedoman pembangunan berbasis partisipasi dari pembangunan cluster modern tanpa memiliki ciri dan pola permukiman Betawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana aspek partisipasi masyarakat, termasuk manfaat ekonomi, keterlibatan dalam pengelolaan, dan pemberdayaan, telah diimplementasikan dalam pembangunan ekowisata di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Penelitian evaluatif ini menekankan pada directed content anlysis berbasis teori untuk menganalisis data temuan kualitatif partisipasi masyarakat dari lapangan, yang kemudian dibandingkan dengan teori prinsip partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekowisata sebagai bentuk konsep dari pedoman pembangunan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria partisipasi masyarakat belum mencapai tingkat penerapan maksimum dalam membangun ekowisata di Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
Kata Kunci: Partisipasi masyarakat, ekowisata, Setu Babakan.

Abstract

Betawi Cultural Village Setu Babakan was awarded the 2021 Tourism Village Award for its three main attractions: nature, culture, and agriculture. However, implementing development guidelines outlined in Regional Regulation No. 3 of 2005 and Governor Regulation No. 151 of 2007 has faced several deviations from the intended participatory planning framework. One major issue is the development of modern clusters that lack Betawi architectural identity and settlement patterns. This study aims to evaluate the implementation of community participation, including economic benefits, involvement in management, and empowerment, in development of ecotourism at Betawi Cultural Village Setu Babakan. This evaluative research employs a theory-driven, directed content analysis to assess qualitative field data on community participation, which is then compared to theoretical principles of community participation in ecotourism as outlined in the development guidelines. The findings indicate that community participation has not reached its full potential in supporting ecotourism development in the Betawi Cultural Village area.
Keywords: *Community Participation, Ecotourism, Cultural Village, Setu Babakan*

1. INTRODUCTION

Sustainable tourism destinations are increasingly attracting the attention of both domestic and international tourists. The guidelines for sustainable tourism in Indonesia are regulated under the Regulation of the Minister of Tourism and Creative Economy No. 14 of 2016, which aligns with the indicators established by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and recognized by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Sustainable destination management and local community economic empowerment are two key components of sustainable tourism destination criteria. According to the Ministry of Tourism and Creative Economy (2024), tourist interest in cultural immersion experiences is projected to grow, reaching 58.97%. Meanwhile, ecotourism or environmentally responsible tourism remains a relevant and popular trend, with surveys showing an interest rate of 46.15%. Increasing environmental awareness has encouraged tourists to choose destinations and tourism activities that emphasize sustainability. The

consistency of these two trends throughout 2023 and 2024 reinforces the direction of national tourism development policies, which are focused on sustainability.

Since the concept was introduced by Hector Ceballos-Lascuráin in 1987, ecotourism has undergone significant conceptual development. The International Ecotourism Society (TIES, 2015) defines ecotourism as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people." While traditionally concentrated in rural areas, the growing urbanization has created the need to adapt ecotourism principles to urban environments (Hussain et al., 2019). Similar phenomena have been identified in several Asian cities, where ecotourism practices are adapted to the complexities of urban dynamics (Su et al., 2019). Global trends indicate that cities such as New York and Seoul have adopted urban rewilding concepts, extending the potential benefits of ecotourism to urban societies (Liu & Chamaratana, 2024). In Indonesia, community-based and urban village ecotourism has evolved into tourist destinations that still face challenges in implementing sustainable development practices (Kurniati & Shifa, 2024) as well as fragmented governance, which hinders the potential benefits of ecotourism (Lawasi et al., 2025).

Jakarta, as a metropolitan city with complex social dynamics shaped by diverse migrant ethnic groups, presents a tangible example of these ecotourism challenges. The Betawi community, as the indigenous people of Jakarta, faces the threat of cultural identity loss due to urbanization and modernization (Erwantoro, 2014). However, the Betawi Cultural Village area holds potential to support the Provincial Government of DKI Jakarta's efforts to achieve the Jakarta Global City vision, following the enactment of Law No. 3 of 2022 concerning the relocation of the national capital. The implementation of ecotourism in the Betawi Cultural Village Setu Babakan is governed by Regional Regulation No. 3 of 2005 and Governor Regulation No. 151 of 2007. However, its implementation has not been fully aligned with these development guidelines, with several issues and deviations potentially threatening the cultural values of the area. One of the most prominent issues is the inadequate application of participatory development principles, as evidenced by the proliferation of modern housing clusters that lack the spatial and architectural characteristics of traditional Betawi settlements. Consequently, this indicates spatial fragmentation and the loss of traditional Betawi spatial patterns that once supported connectivity with nature and social interaction, both of which threaten the integrity of the area as a center of Betawi culture.

The limited adaptability of regional regulations to participatory principles within the sustainable development framework calls for further investigation to identify the factors influencing this phenomenon. Challenges related to planning, management, and the application of ecotourism principles reflect a theoretical trend that increasingly emphasizes local participation and aims to balance economic incentives with conservation efforts (Fletcher, 2009) as noted in (Meilani et al., 2019). The future of local communities plays a crucial role in tourism development, as it ultimately seeks to achieve both economic and social empowerment (Pan et al., 2018). The United Nations Environment Programme and the United Nations World Tourism Organization (UNEP & UNWTO, 2019) reinforce this view, emphasizing that community participation is a central pillar in achieving the Sustainable Development Goals in the tourism sector. Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019) also underscores the importance of community participation through the establishment of responsible management groups, inclusive joint planning programs, and mechanisms to ensure that tourism expenditures directly benefit local economies. The Community-Based Tourism (CBT) development strategy positions local communities as the primary actors in tourism management, aiming not only to stimulate economic growth but also to preserve local cultural resilience and alleviate poverty (Asker, 2010). Community empowerment and local support serve as key mediating factors between tourism development and achieving environmental and social sustainability (Khalid et al., 2019).

Evidence from Indonesia suggests that community readiness is a crucial factors in implementing sustainable tourism, particularly in small island contexts (Sayuti, 2023), which is also relevant to the urban environment of Setu Babakan. Similar research in archipelagic areas has shown that social and spatial readiness are key determinants of the success of sustainable destination management. This theoretical framework provides a critical foundation for assessing the extent to which participatory development principles have been practically implemented in the

Betawi Cultural Village area. Previous research by Nurseha et al. (2024) explored ecotourism strategies for preserving Betawi cultural values, finding that ecotourism could serve as a viable model for cultural preservation. However, a gap remains in evaluative studies that focus specifically on local community participation in economic engagement, governance, and empowerment within the framework of sustainable ecotourism development at this destination. Therefore, this study aims to evaluate the extent of community participation, including economic benefits, involvement in management, and empowerment implemented in the ecotourism development of the Betawi Cultural Village Setu Babakan. This evaluation is expected to provide a deeper understanding of the effectiveness of participatory development principles in the context of community-based urban ecotourism development.

2. RESEARCH METHODS

This study employed a qualitative evaluative research design, conducted at the Betawi Cultural Village Setu Babakan from January to June 2025. The tools and instruments used included a structured interview guide, a mobile phone for capturing photos and audio recordings, and a laptop for data processing and analysis. Primary data were collected through direct observation and structured interviews, which were based on predetermined questions. Informants were selected using a purposive sampling technique, involving seven key stakeholders who could provide in-depth insights into the implementation of ecotourism in the Betawi Cultural Village Setu Babakan. The stakeholders consisted of two members of the Betawi Cultural Research and Development Forum, three staff members from the Area Management Unit under the Department of Culture, the chairperson and vice-chairperson of the Tourism Awareness Group (*Pokdarwis*), as well as neighborhood leaders (*RT/RW*) representing RW 6, RW 7, RW 8, and RW 9. Secondary data were obtained through a literature review, including books, scientific articles, documents, and official websites of institutions related to the tourism management. The reviewed documents included area designation regulations, development guidelines for the Betawi Cultural Village, decrees or policy documents from relevant governmental or local agencies, and the Jakarta regional tourism master plan. Table 1. Framework of Criteria and Indicators for Community Participation in Ecotourism Development of Betawi Cultural Village.

Table 1 . Framework of Criteria and Indicators of Community Participation in the Ecotourism Development of the Betawi Cultural Village

No.	Criteria	Indicators
I.	Economic Benefits for The Local Community	Availability of tourism-related business units
		Level of visitor spending
		Level of participation in product marketing education
		Availability of partnership programs to increase local investment
II.	Community Involvement and Feedback	Frequency of destination management discussion forums
		Availability of destination management surveys
		Intensity of community involvement in forums
		Level of progress on actions taken based on forum discussions
		Availability of training programs
III.	Destination Management and Planning	Existence of community groups in sustainable destination management
		Program targets related to sustainable destination management
		Frequency of evaluation and review activities
		Level of implementation of development guideline regulations

Source: Author (2025)

Data analysis was conducted using directed content analysis, employing a deductive process that developed the framework of criteria and indicators based on theoretical references from the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), The International Ecotourism Society

(TIES), and Community-Based Tourism (CBT) principles. This approach aligns with the study by Fitriawati & Suroso (2023), which also adopted directed content analysis and proved effective in evaluating community participation dimensions within the context of sustainable tourism development. Operational indicators were further derived from a synthesis of community participation principles in ecotourism established by WWF Indonesia (2009) and the Ecotourism Association of Australia (EAA) Principles (Black & Crabtree, 2007).

The interview questions were formulated based on the framework of criteria and indicators for community participation in ecotourism development derived from the theoretical references mentioned above (GSTC, TIES, and CBT). Data analysis involved categorizing interview data according to each indicator and interpreting the categories based on the intensity and quality of participation reflected in the respondents' statements. Data validity was ensured through source triangulation, which involved four groups: area managers, local communities, cultural community representatives, and tourists. Methodological triangulation (Carter et al., 2014) was also applied through interviews, observations, document analysis, and previous studies related to the Betawi Cultural Village Setu Babakan. Table 1, which presents the framework of criteria and indicators derived from previous theoretical studies, served as the analytical basis for interpreting the data the subsequent Results and Discussion section.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1. Result

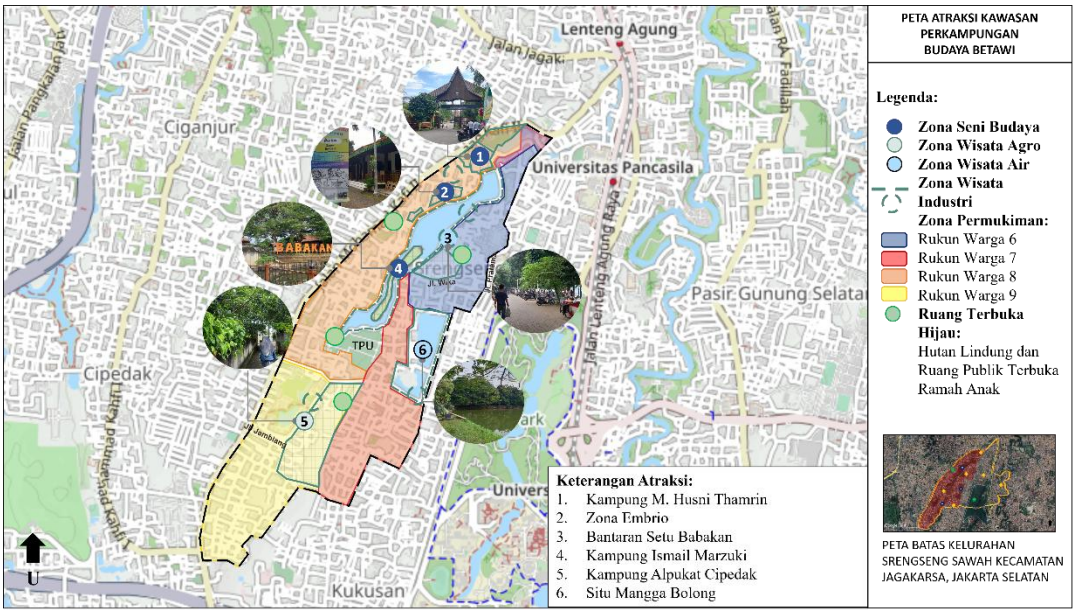


Figure 1. Attraction Map Analysis of The Betawi Cultural Village

The Betawi Cultural Village has become a destination offering an immersive experience within a living community that continuously grows and evolves alongside Betawi culture, encompassing its arts, traditions, religion, cuisine, and architecture. The destination is also supported by a natural landscape consisting of a lake and surrounding vegetation that re-creates the ambience of a traditional Betawi village environment from the past. The current development and management guidelines for the Betawi Cultural Village refer to Jakarta Governor Regulation No. 151 of 2007, which divides the area into several zones: residential, art and cultural, agro-tourism, water tourism, and industrial tourism zones.

Conceptually, a tourism village is defined as a settlement or area with distinctive local wisdom and unique tangible and intangible characteristics, packaged as a unique, competitive, well-managed, and sustainable tourism attraction (Yuliani & Setyaningsih, 2023). The ecotourism

components illustrated in Figure 1 are reviewed and evaluated through three main aspects: attractions, accessibility, and amenities, as described below.

a. Attractions

Based on field observations, the Betawi Cultural Village at Setu Babakan comprises seven tourist objects, including four main attractions and two supporting attractions. The main attractions that serve as the center of tourism activities include the Embrio Zone, Kampung M. Husni Thamrin, and Kampung Ismail Marzuki, the Department of Culture mananges. These locations offer a visual and experiential representation of the traditional Betawi village, where the local community continues to preserve Betawi culture through activities such as museum visits, cultural workshops, and educational tours that focus on typical Jakarta plants and traditional Betawi houses.

Additionally, Setu Babakan and Situ Mangga Bolong, along with their surrounding riparian areas, serve as natural open spaces that the local community has utilized. Both visitors and residents utilize these areas managed by the Department of Water Resources for leisure activities such as sightseeing, fishing, and enjoying various Betawi culinary dishes and souvenirs. The supporting attraction, Kampung Alpukat Cipedak, is a residential area within the Ninth Neighborhood Association (RW 9), where almost every household has a yard planted with avocado trees. The village also features the Embung Pemuda, which serves as a fishing and recreational area for local visitors. Moreover, the village is renowned for being the center for cultivating Cipedak avocado cuttings, commonly marketed as the Miki avocado.

b. Accessibility

Accessibility to the destination was assessed based on road infrastructure, public transportation, and directional signage. The road network surrounding the destination is considered adequate, particularly along Mochammad Kahfi II Street, which is equipped with pedestrian sidewalks. Various public transportation modes, including JakLingko public transport, TransJakarta buses, and online ride-hailing services support the area's connectivity. Furthermore, the site is conveniently located near commuter train lines, approximately 4.5 km from Lenteng Agung Station and 3.5 km from Universitas Pancasila Station.

The Betawi Cultural Village features three main entry and exit points: Kampung M. Husni Thamrin Gate, Si Pitung Gate on the western side, and Teladan Gate on the eastern side. Tourism transportation services, such as pedal boats, electric cars (also known as buggy cars), and traditional horse-drawn carts (*delmans*), are available for rental, particularly on weekends, adding to the destination's attraction.

c. Amenities



Figure 2. Worship Facilities and Dining Areas within the Betawi Cultural Village

Supporting facilities within the Betawi Cultural Village are insufficient and unevenly distributed across the various attraction points. The main attractions are equipped with public toilets and prayer rooms (mushola). Meanwhile traditional Betawi restaurants are located near the museum and at the Teladan Gate on the eastern side of the area. Along the Setu Babakan

and Situ Mangga Bolong lakeshore, there are local food stalls and vendors offer dining services with a direct view of the lake.

The primary visitor service center, with the most complete and accessible facilities, is located in Kampung M. Husni Thamrin, offering amenities for persons with disabilities and the elderly, including ramps, accessible toilets, and designated parking spaces. Additionally, the area features a performance hall, amphitheater, and traditional huts (*pondok*) for visitors to relax while enjoying the panoramic view of Betawi traditional houses and the grand museum architecture.

Overall, the physical and cultural elements of the Betawi Cultural Village reflect a well-established foundation for developing a sustainable cultural tourism destination. However, the variation in the quality and distribution of amenities, along with the dependence on community participation for maintaining attractions, highlights the importance of effective management and collaboration among stakeholders. These findings serve as the basis for further discussion on how community participation, policy implementation, and destination management strategies interact to support the sustainable development of the Betawi Cultural Village.

3.2. Discussion

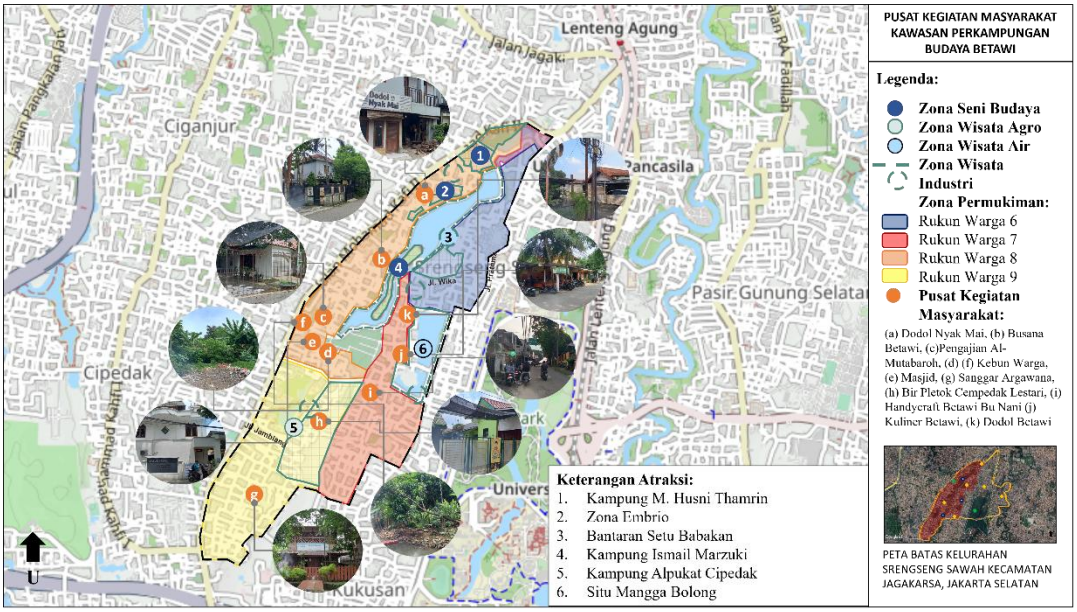


Figure 3. Community Activity Centers Map of The Betawi Cultural Village Area

This figure illustrates the spatial distribution of community activity centers within the Betawi Cultural Village Area, as outlined in the 2012 Comprehensive Master Plan. These activity centers encompass traditional culinary production houses, craft workshops, art studios, mosques, and collectively managed gardens or home yards. This spatial configuration reflects the central role of cultural and economic activities in sustaining local livelihoods and promoting community-based tourism practices. The analysis is based on three main criteria of community participation derived from the framework of the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), the principles of The International Ecotourism Society (TIES), and the theory of Community-Based Tourism (CBT). These criteria include the economic benefits for the local community, community involvement and feedback, as well as destination management and planning. Each component consists of several indicators, the results of which are described and discussed in detail below.

Economic Benefits for Local Communities

Table 2. Results of Economic Benefit Analysis for the Local Community

No.	Indicator	Analysis Result
I.	**Economic Benefits for the Local Community**	

1.	Availability of tourism-related business units	Moderately Achieved
2.	Level of visitor spending	Not Achieved
3.	Level of participation in product marketing education	Moderately Achieved
4.	Availability of partnership programs to increase local investment	Not Achieved

Source: Author (2025)

Two out of the four indicators have not been achieved, indicating that the local community has not fully realized the economic benefits of ecotourism activities. The implementation of this criterion is evident through the presence of several tourism-related businesses, including transportation services, food stalls, and souvenir shops, within the Betawi Cultural Village. Residents also utilize Setu Babakan to operate paddle boat rentals and culinary stands. In addition to business activities, some residents are employed as honorary staff members of the site management unit. Although the local community is involved in tourism operations, not all local business actors gain financial benefits from visitor expenditures. This condition suggests that the ecotourism principle of generating economic benefits for the local community (TIES, 2015) has not yet been fully realized. The level of participation in product marketing education remains limited due to restricted access to such programs. These programs are only available to business actors who have passed a curation process conducted by the management unit under the Cultural Affairs Office. The curation process, which involves culinary entrepreneurs, craft producers, and nationally recognized Betawi cultural communities, has created competition and limited the participation of residents who have not been prioritized as program beneficiaries. Residents, however, should be the leading actors in achieving economic independence and improving their livelihoods through tourism (Su et al., 2019). Accommodation services are also unavailable in this area, as there are no tourism activities that encourage overnight stays. The existence of Setu Babakan and the Betawi Cultural Village should ideally serve as the leading tourism attraction, with natural and cultural heritage as the core elements. These assets are considered strategic opportunities to support natural habitat conservation, traditional cultural performances, and long-term economic sustainability (Cajee, n.d., 2014).



Figure 4. Culinary Stalls Along The Setu Babakan Lakeside and Souvenir Center Near The Main Entrance

Partnership programs to increase local investment have been sporadic and disconnected, initiated by private companies, educational institutions, and government agencies. These programs vary in form, including training sessions, community service activities, and on-site visits to local business production areas. Development assistance has also been provided in the form of festivals, bazaars, and renovation projects for residents' houses, incorporating Betawi architectural elements. The Ministry of Education, Culture, Research, and Technology's Pancasila Student Profile Strengthening Project (P5), which mandates school visits, has also increased visitation rates. Indirectly, this initiative supports the income of business units within the Betawi Cultural Village through the sale of educational workshop packages offered by the site management unit.

Table 3. Partnership Programs of Betawi Cultural Village Management Unit

No.	Program Type	Organizer
1.	Community service activities from various majors	Educational Institutions
2.	Collaborative programs involving the renovation of residents' homes in Betawi style, and the organization of festivals, bazaars, or direct visits to culinary and handicraft production houses	Government Institutions, in collaboration with state and private companies
3.	The Pancasila Student Profile Strengthening Project (P5), through mandatory school visits and workshop packages on local cuisine and handicrafts	Ministry of Education and Culture, in collaboration with the area management unit

Source: Author (2025)

However, these predominantly top-down programs have yet to optimize the full economic potential of the local community. In fact, top-down policy initiatives for integrated ecotourism development, aligned with urban development plans, can enhance local community participation and visitor satisfaction (Liu & Chamaratana, 2024). Urban ecotourism, in particular, has been found to improve the quality of life for both residents and urban visitors (Duy et al., 2020). Aside from the limited scope of participation due to the curation process, most programs also lack continuous mentoring or capacity-building initiatives. Divergent objectives among organizing entities and the absence of an integrated management structure have led to uneven benefits for residents. Limited institutional integration and weak cross-sectoral coordination have hindered the area's management capacity to ensure that tourism-generated revenue directly contributes to the local economy, as emphasized by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019). According to Drumm & Moore (2005) in The Business of Ecotourism Development and Management, community success in developing ecotourism depends on factors such as local governance structures, inter-community relations, and the partnerships established. Therefore, a dedicated coordinating body is required to align partnership programs with broader objectives for economic development and community empowerment in the Betawi Cultural Village. If partnership and investment programs can be better targeted and made more inclusive, long-term economic benefits could be more equitably distributed among residents.

Although the analysis of community participation in the Betawi Cultural Village reveals positive potential through business activities and engagement in tourism operations, it has yet to produce and equitable distribution of benefits. The positive potential of business initiatives has not been balanced by structures or mechanisms that allow the community to play an active role in determining the direction of destination development. Limited access to programs and weak institutional support remain significant barriers to achieving economic equity in ecotourism. This condition highlights the need to strengthen community participation not only in economic aspects but also in decision-making processes and feedback mechanisms within destination management policies. The following section elaborates on community involvement and feedback mechanisms as key pillars for the successful implementation of community participation in managing the Setu Babakan Ecotourism Area.

Community Involvement and Feedback

Table 4. Results of Community Involvement and Feedback Analysis

No.	Indicator	Analysis Result
II.	**Community Involvement and Feedback**	
1.	Frequency of destination management discussion forums	Moderately Achieved
2.	Availability of destination management surveys	Not Achieved
3.	Intensity of community involvement in forums	Moderately Achieved
4.	Level of progress on actions taken based on forum discussions	Not Achieved

5.	Availability of training programs	Not Achieved

Source: Author (2025)

The criteria for community involvement and feedback have not been fully met, with three out of five indicators remaining unachieved. The main shortcoming lies in the absence of a specific survey to measure the impact of tourism activities in the Betawi Cultural Village on the local community. Impact monitoring, however, is a fundamental indicator in assessing the extent to which an area is sustainably utilized as an ecotourism destination (Chatwin, 2007). Despite the absence of such surveys, community participation is still evident through the regular organization of discussion forums on destination management. These forums, also known as *sarasehan*, are held annually prior to the celebration of the Betawi Cultural Village's anniversary and serve as a discussion platform that invites local community leaders to deliberate on tourism management within the destination. The forum also functions as a medium for disseminating programs organized by the area's management unit and other relevant stakeholders. According to informants from the management unit, the success of these activities is measured by the attendance of invited community leaders. However, the community holds a different perspective, asserting that the forums have not been followed by tangible progress or concrete actions derived from the discussions. Many of the issues discussed tend to be repetitive, particularly concerning the complexity of coordination among multiple government agencies. Consequently, problems are rarely resolved efficiently due to the layered bureaucratic procedures required for every action. Several solutions have been proposed, ranging establishing a technical management unit to efforts aimed at designating the destination as a distinct administrative subdistrict. Nonetheless, these proposals have yet to be realized to date.

The annual forum, which lacks a systematic feedback mechanism derived from impact surveys, combined with the limited opportunities for inclusive training available to residents, indicates that their active and reflective participation in ecotourism development remains suboptimal. A similar condition is found in the training aspect. Training programs for management and tour guiding have not yet optimally involved local community participation. Most of the guides operating within the area are not from the surrounding community, even though involving local guides can enhance two-way communication between the area's management and residents (Chatwin, 2007). The involvement of the Tourism Awareness Group (*Pokdarwis*) as guides is limited to specific events, such as welcoming visits from certain institutions. The training programs received by Pokdarwis have included comparative studies to destinations similar to the Betawi Cultural Village, facilitated by the Tourism Office. Additionally, the Cultural Office's management unit organized a village arrangement competition involving five neighborhood associations (*RW*) within the destination area, aiming to build capacity and promote agro and cultural potential within the local environment. However, these efforts have not been sufficiently effective in fostering sustained community participation.

This situation is not yet fully aligned with one of the core principles of ecotourism, which emphasizes strengthening and developing local capacities that generate long-term benefits for local communities The International Ecotourism Society (TIES, 2015). Symbolic forms of participation, such as annual forums and limited access to training, are insufficient to achieve inclusive destination management. Local community involvement plays a crucial role in tourism development, as it directly influences the equitable distribution of tourism income among residents (Ruiz-Ballesteros & Cáceres-Feria, 2016), as cited in Ristiawan & Tiberghien (2021). Therefore, consistent and constructive feedback between the community and organizers becomes the most effective way to create shared benefits and achieve common goals sustainably. Partnerships with Non-Governmental Organizations (NGOs) for training programs can also serve as an alternative strategy, as these organizations often possess experience in capacity development and relevant technical expertise (Drumm & Moore, 2005). Such collaborations could potentially broaden access to training and provide opportunities for both local communities and tour operators to enhance their skills, particularly in cultural interpretation as guides and in ecotourism destination management.

This analysis emphasizes that community involvement in the Betawi Cultural Village remains at a consultative stage and has yet to become transformative. A more systematic feedback mechanism and locally based training programs are needed to enable the community to act as equal partners in

destination management. These findings form an essential foundation for the subsequent discussion on collaboration and participatory governance in the implementation of ecotourism at Setu Babakan.

Destination Management and Planning

Table 5. Results of Destination Management and Planning Analysis

No.	Indicator	Analysis Result
III.	**Destination Management and Planning**	
1.	Existence of community groups in sustainable destination management	Moderately Achieved
2.	Program targets related to sustainable destination management	Moderately Achieved
3.	Frequency of evaluation and review activities	Not Achieved
4.	Level of implementation of development guideline regulations	Not Achieved

Source: Author (2025)

The criteria for sustainable destination management and planning indicate a moderate level of achievement. Two key aspects remain as significant challenges: the limited evaluation mechanisms for programs and the weak enforcement of area development regulation guidelines. In fact, the development strategy recommendations for review and evaluation by Rome (1999) as cited Chatwin (2007), emphasize the importance of participatory engagement among site managers, government institutions, the tourism industry, and local community leaders to ensure effective and sustainable destination management. The existence of the Forum for Betawi Cultural Community Research and Development as a permanent partner of the Area Management Unit (UPK) demonstrates a collaborative governance framework that represents a positive step toward realizing a sustainable Betawi Cultural Village destination. Based on Jakarta Governor's Decree No. 693 of 2021, this community forum serves as a platform for providing direction, recommendations, and input to the management unit in support of Betawi cultural preservation. In addition to initiating *sarasehan* discussion forums, this community also emphasizes the carrying capacity and participation of residents in management activities, as well as the planning of group formation related to conservation efforts. The area management unit also organizes cultural education programs for both residents and visitors in accordance with its primary duties and functions. Meanwhile, collaboration between the management unit and the Tourism and Creative Economy Office has resulted in a series of events and cultural activities that are also integrated into the management programs.

However, the effectiveness of these programs has not been fully optimized due to the limited scope and role of the community forum and social institutions, which act only as supervisors rather than technical executors. Program evaluation and review activities have also not been systematically scheduled. In addition, the area development guidelines stipulated in Governor Regulation No. 151 of 2007 have not been fully enforced and are often deviated from in practice. The massive development of modern residential clusters that disregard the settlement patterns and architectural elements of Betawi culture within the area reflects the weak implementation of conservation policies. Although the coordination of these technical implementation guidelines falls under the authority of the central government, synergy with local agencies and stakeholders remains weak. Developing an ecotourism destination requires a collaborative and multi-layered governance structure in which each actor has a clear role and responsibility throughout the planning, implementation, and supervision processes Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2019). Therefore, systems of evaluation, regulatory enforcement, and policy monitoring must be strongly supported through the presence of competent technical implementers with the authority to enforce regulations and protect the existence of the Betawi Cultural Village within the Setu Babakan area. These technical implementers can be formed by involving residents who have a strong vested interest in achieving conservation targets, such as landowners with ancestral ties to the area or long-term residents (Drumm & Moore, 2005), thereby increasing both social legitimacy and policy sustainability. Such individuals should be fully engaged in the planning process.

Although the Forum for Betawi Cultural Community Research and Development represents a strong institutional structure formally, the failure to enforce area development guidelines indicates that the sustainable destination management strategy remains suboptimal, with a clear gap between regulation and practice. The involvement of Non-Governmental Organizations (NGOs) is essential in selecting unbiased community members and ensuring that the decision-making process remains objective. NGOs can also serve as independent facilitators that bridge the interests of the community, management authorities, and government institutions, helping to ensure that destination planning is not only top-down but also participatory and based on local needs. These findings underscore that destination management in the Betawi Cultural Village at Setu Babakan remains at the stage of institutional participation and having yet to achieve transformative governance, which integrates the principles of collaboration, accountability, and active participation. By strengthening community-based evaluation systems and implementing adaptive regulatory oversight mechanisms, this area has significant potential to become a model for sustainable cultural ecotourism management in an urban settings.

4. CONCLUSION

Community participation in the development of ecotourism at the Betawi Cultural Village of Setu Babakan was found to be suboptimal in its implementation, based on three criteria and thirteen indicators derived from the GSTC, TIES, and CBT theoretical frameworks. Among these, destination management and planning demonstrated better achievement compared to the other two criteria, primarily through the existence of the Forum for Betawi Cultural Research and Development as a permanent partner of the area management unit and through its community-based development program targets. However, economic utilization, local community engagement, and feedback still face significant challenges. The availability of inclusive platforms for community participation remains limited due to the large number of stakeholders involved in area management and the absence of specific feedback mechanisms or surveys from the management unit to the local community. Likewise, economic benefits for residents have not been fully realized, as existing marketing programs lack sustainability and accessibility for all local business actors. This condition highlights that the success of participatory governance depends not only on formal policy frameworks but also on the extent to which local communities are positioned as key actors in decision-making processes and resource management. The main recommendations derived from these findings emphasize the need to expand equitable participation opportunities, support continuous training and educational programs, and strengthen technical institutions led by local communities capable of managing the area collaboratively and sustainably.

This study provides a conceptual contribution by analyzing the gap between policy and the actual practice of community participation in destination development. The findings are expected to serve as a reference for formulating sustainability strategies to manage the Betawi Cultural Village of Setu Babakan, thereby strengthening collaboration among all stakeholders involved in its management and development, encouraging active participation. The insights gained also serve as a foundation for strategies to enhance community capacity in similar destinations. Future studies are recommended to explore further visitor perceptions and contributions in evaluating the effectiveness of ecotourism principles implemented at the Betawi Cultural Village of Setu Babakan.

Acknowledgment

The author would like to express sincere gratitude to the management unit of the Betawi Cultural Village Setu Babakan, the Betawi Culture Research and Development Forum, and the Betawi Tourism Awareness Group (*Pokdarwis*) for their valuable assistance and cooperation during the fieldwork. Special thanks are also extended to the local community, including residents, community leaders, business owners, and supporting staff who kindly shared their time and insights throughout the interviews and observations. Their contribution has been essential in enriching the understanding of community participation in the development of sustainable ecotourism at Setu

Babakan. This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

5. REFERENCES

Asker, Sally. (2010). *Effective community-based tourism : A good practice manual*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Black, Rosemary., & Crabtree, Alice. (2007). *Quality assurance and certification in ecotourism*. CABI.

Cajee, L. (n.d.). *Eco-Cultural Tourism: A Tool for Environmental, Cultural and Economic Sustainability (A Case Study of Darap Village, West Sikkim)*. https://doi.org/10.1051/C

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, *41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Chatwin, Anthony. (2007). *Priorities for coastal and marine conservation in South America*. Nature Conservancy.

Drumm, Andy., & Moore, Alan. (2005). *Ecotourism development : a manual for conservation planners and managers*. Nature Conservancy.

Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H., & Das, S. (2020). A Study on the Role of Web 4.0 and 5.0 in the Sustainable Tourism Ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, *12*(17), 7140. https://doi.org/10.3390/su12177140

Erwantoro, H. (2014). ETNIS BETAWI: KAJIAN HISTORIS. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, *6*(2), 179. https://doi.org/10.30959/patanjala.v6i2.179

Fitriawati, F., & Suroso, D. S. A. (2023). Penerapan Prinsip Ekowisata dalam Penyelenggaraan Pariwisata Alam di Taman Wisata Alam (TWA) Kawah Ijen. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, *12*(1), 1–21. https://doi.org/10.21009/10.21009/jgg.v12i1.01

Fletcher, R. (2009). Ecotourism discourse: challenging the stakeholders' theory. *Journal of Ecotourism*, *8*(3), 269–285. https://doi.org/10.1080/14724040902767245

Global Sustainable Tourism Council. (2019, December 6). *GSTC Destination Standard*. Https://Www.Gstc.Org/Gstc-Criteria/Gstc-Destination-Criteria/.

Hussain, T., Abbas, J., Wei, Z., & Nurunnabi, M. (2019). The Effect of Sustainable Urban Planning and Slum Disamenity on The Value of Neighboring Residential Property: Application of The Hedonic Pricing Model in Rent Price Appraisal. *Sustainability*, *11*(4), 1144. https://doi.org/10.3390/su11041144

Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community Empowerment and Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Community Support for Tourism. *Sustainability*, *11*(22), 6248. https://doi.org/10.3390/su11226248

Kurniati, R., & Shifa, B. (2024). Assessment of sustainable urban tourism practice in Kampoeng Jawi, Semarang City. *Spatium*, *51*, 32–43. https://doi.org/10.2298/SPAT231115001K

Lawasi, Moh. A., Kenda, N., Yusnikusumah, T. R., Pratama, B. B., Pratiwi, D., Septina, A. D., & Asrawijaya, E. (2025). Forest-Based Ecotourism In Indonesia: A Comprehensive Review Of Policy Challenges, Diverse Practices, Stakeholder Engagement, Conservation Efforts, And Socioeconomic Aspects. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *60*(2 supplement), 1041–1056. https://doi.org/10.30892/gtg.602spl02-1478

Liu, M., & Chamaratana, T. (2024). A sustainable framework for urban ecotourism development: A comparative literature review of policy and practices in Thailand and China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(8), 7961. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.7961

Meilani, M. M., Andayani, W., Faida, L. R. W., & Maryudi, A. (2019). Ecotourism in Sebangau National Park: an avenue to enhance local community livelihoods while protecting the ecosystem. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *399*(1), 012112. https://doi.org/10.1088/1755-1315/399/1/012112

Nurseha, N., Suswandari, S., Eko Digdoyo, & Nur Fajar Absor. (2024). Ecotourism Development Strategy in Preserving Local Wisdom of Betawi Culture. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, *14*(1), 112–118. https://doi.org/10.37630/jpi.v14i1.1536

Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, *635*, 452–469. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134

Ristiawan, R., & Tiberghien, G. (2021). A Critical Assessment of Community-Based Tourism Practices in Nglanggeran Ecotourism Village, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, *9*(1), 26–37. https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.01.04

Ruiz-Ballesteros, E., & Cáceres-Feria, R. (2016). Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain. *Tourism Management*, *54*, 513–523. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.008

Sayuti, R. H. (2023). Community Readiness in Implementing Sustainable Tourism on Small Islands: Evidence from Lombok, Indonesia. *Sustainability*, *15*(12), 9725. https://doi.org/10.3390/su15129725

Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(10), 1591–1608. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1648482

The International Ecotourism Society. (2015, January 7). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*. Https://Ecotourism.Org/News/Ties-Announces-Ecotourism-Principles-Revision/.

Yuliani, S., & Setyaningsih, W. (2023). Green architecture in tourism sustainable development: a case study at Laweyan, Indonesia. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2287198

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

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di white canny bali

Jacqueline Claudia Siswanto Pusponegoro[1)], Agus Muriawan Putra[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. Goris No.7, Denpasar, 80114 Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : fpar@unud.ac.id
Email: jacquelinepusponegoro@gmail.com[1)], agus_muriawan@yahoo.com[2)], jaminariana@yahoo.com[3)]

Abstrak

Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi semua orang dalam berinteraksi dan bertukar informasi dalam waktu yang singkat. Media sosial pun dijadikan sebagai alternatif baru untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran oleh banyak pemilik usaha khususnya restoran, apalagi dengan adanya tren "instagramable" yang cukup diminati oleh masyarakat. White Canny Bali merupakan salah satu restoran di kota Denpasar yang mengandalkan promosi hanya melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di White Canny Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Sloving dan diperoleh 100 responden. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskiptif kuantitatif berupa skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhara, uji t, analisis korelasi dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial Instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 8,882 > ttabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < daripada nilai signifikansi alpha sebesar 0,05. Uji determinasi menunjukkan media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di White Canny Bali, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
Kata Kunci: media sosial, instagram, keputusan pembelian, restoran

Abstract

The development of digital technology makes it easy for everyone to interact and exchange information in a short time. Social media has become a new alternative to carry out various marketing activities by many business owners, especially restaurants, moreover the society is quite interested in "instagramable" trend. White Canny Bali is one of the restaurants in Denpasar that relies promotions only through Instagram. This study aims to determine the influence of Instagram social media on consumer decisions in buying food and beverages at White Canny Bali. The data were collected by observation, literature study, documentation, interviews, and questionnaires. The number of samples was calculated using the Sloving formula and obtained 100 respondents. The data was processed using SPSS version 22 for windows. The data analysis technique used are descriptive qualitative analysis and quantitative descriptive analysis namely Likert scale, validity test, reliability test, simple linear regression analysis, t test, correlation analysis and coefficient of determination test. The results showed that the Instagram social media variable influenced the buying decision variables positively and significantly with a tcount value of 8.882 > ttable 1.660 and a significant value of 0.000 < an alpha significant value of 0.05. The determination test shows that Instagram social media has an influence of 48.4% on consumer buying decisions at White Canny Bali, while the other 51.6% is influenced by other factors.
Keywords: *social media, instagram, buying decision, restaurant*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan cukup penting sebagai penyumbang devisa negara. Keragaman keindahan alam, sosial dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, mendukung untuk dijadikan daya tarik bagi wisatawan, baik wisatawan nusantara, maupun wisatawan mancanegara. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pariwisata kini mulai berkembang dan merambah ranah digital. Kemajuan teknologi digital ini, memberikan kemudahan bagi semua orang dalam berinteraksi dan bertukar informasi dalam waktu yang singkat.

Teknologi digital tersebut tidak terlepas dari keberadaan internet sebagai jaringan yang menghubungkan banyak saluran media komunikasi digital. Penggunaan internet secara meluas juga didukung dengan adanya berbagai jenis smartphone yang dapat mengakses internet dan mudah dibawa kemana-mana, sehingga cukup diminati oleh masyarakat global.

Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 versi "*We Are Social*" , terdapat sebanyak 202.6 juta jiwa dari total populasi penduduk sebanyak 274.9 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut untuk sektor pariwisata sudah cukup mendukung. Penggunaan jaringan internet di Indonesia ini pun telah tersebar di 34 provinsi. Hal ini yang juga mendasari perubahan pada cara marketing yang dilakukan oleh banyak pemilik usaha di bidang pariwisata, yakni dengan memanfaatkan kemudahan dan alternatif baru yang dimiliki oleh teknologi digital terutama melalui media sosial. Sehingga memunculkan adanya istilah baru yaitu social media marketing. Menurut Weinberg (2009), social media marketing merupakan suatu kegiatan yang memungkinkan individu untuk melakukan kegiatan promosi produk, atau layanan yang ditawarkan melalui situs web atau saluran sosial online, maupun berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar untuk mendukung kegiatan pemasaran daripada menggunakan saluran periklanan non-online. Dengan banyaknya pengguna media sosial, maka target pasar yang dapat dijangkau akan lebih besar dibanding dengan melakukan kegiatan marketing secara konvensional. Bahkan tidak hanya kegiatan promosi saja yang dapat dilakukan lewat media sosial, tetapi juga analisis pasar dan mendapatkan *feedbacks* dari konsumen. Kegiatan marketing menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Di Indonesia, pengguna media sosial aktif terdapat sebanyak 170 juta jiwa dan lima media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, secara berurutan yaitu, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Instagram dikenal sebagai media sosial yang berfokus pada fitur meng-*upload* dan *sharing* foto ataupun video ini, telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, tidak hanya di Indonesia, namun juga di dunia. Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah hal-hal yang bersifat pribadi, kini telah bergeser dan dimanfaatkan pula untuk keperluan bisnis. Pengguna Instagram dapat mengatur jenis akun yang dimilikinya sesuai kebutuhan, sebagai personal account atau business account. Fitur unggahan foto ataupun video, banyak digunakan untuk menampilkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, yang kemudian disertai dengan deskripsi singkat pada kolom caption. Selain itu, fitur *mention*, *hashtag*, *geotagging*, dan lainnya semakin mempermudah pengguna lainnya untuk dapat menemukan informasi mengenai produk ataupun jasa yang pemilik bisnis tawarkan.

Adanya tren "*instagramable*" yang cukup diminati masyarakat, menjadikan pemilik usaha kini berlomba-lomba menampilkan visualisasi foto dan video yang menarik untuk diunggah ke Instagram, supaya muncul ketertarikan bagi pengguna media sosial yang melihat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Dalam kaitannya dengan menghabiskan waktu luang, maka kata "*instagramable*" dapat mengacu pada suatu tempat untuk bersantai ataupun berkumpul yang berbeda dari yang biasa didatangi setiap hari, serta bagus digunakan sebagai latar mengabadikan momen, yang nantinya dapat dibagikan di media sosial. Masyarakat kini juga seringkali memilih untuk makan di luar rumah, karena lebih mudah dan praktis. Makan di luar rumah dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan masyarakat yang sibuk, bukan lagi sebagai aktivitas rekreasi (Koo, Tao & Yeung, 1999). Tren dari segala hal yang disebut "*instagramable*" ini, menjadi peluang bagi pemilik usaha di sektor pariwisata, khususnya industri restoran untuk memberikan inovasi-inovasi barunya dan bersaing dengan usaha-usaha lainya.

Denpasar sebagai ibukota dari Provinsi Bali, setiap tahunnya terus mengalami perkembangan terutama dalam hal industri restoran. Terletak di destinasi wisata yang cukup diminati dan dikunjungi wisatawan, industri restoran menjadi salah satu faktor penunjang yang penting bagi kelangsungan pariwisata itu sendiri. Namun Denpasar, sebagai kota dengan kehidupan metropolis, tentu saja memiliki masyarakat yang setiap tahunnya bertambah kebutuhannya akan barang dan jasa, sehingga mendorong perkembangan industri yang ada. Industri bidang makanan

dan minuman pun tidak ada matinya dan cenderung mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Berikut ini perkembangan jumlah restoran di Denpasar mulai tahun 2016-2020.

Tabel 1. Jumlah Restoran di Kota Denpasar Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2016	438	-
2017	455	3.88%
2018	455	-
2019	582	27.9%
2020	604	3.78%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

White Canny Bali merupakan salah satu restoran di Denpasar yang berdiri sejak 5 September 2015. Letaknya cukup strategis yakni di Jl. Tukad Gangga No.16, Kota Denpasar, Bali., dekat pusat kota Denpasar yang menjadi tujuan banyak konsumen untuk mencari restoran maupun kafe dengan berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan. Sesuai namanya, restoran 2 lantai ini mengambil warna putih untuk desain keseluruhan bangunannya dan mengusung konsep klasik kolonial. Restoran ini memang didesain dengan tema yang unik agar dapat menarik calon konsumen, terutama bagi mereka yang mencari tempat makan "*instagramable*". White Canny hanya mengandalkan promosi melalui media sosial untuk mendapatkan konsumen. Restoran ini memiliki akun Facebook dan Instagram, sebagai media untuk promosi sekaligus berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Namun White Canny Bali lebih memaksimalkan penggunaan akun Instagramnya, dibandingkan dengan Facebook dikarenakan target pasar yang dimiliki White Canny Bali adalah anak-anak muda mulai dari usia 18 tahun hingga orang dewasa usia 40 tahun, yang dimana pada rentang usia tersebut lebih banyak yang menggunakan Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa White Canny Bali mengalami persaingan yang ketat dengan restoran lainnya. Hal ini dikarenakan di sepanjang Jalan Tukad Gangga, juga terdapat banyak restoran lainnya yang turut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Berikut daftar restoran yang berada di Jalan Tukad Gangga beserta nama akun dan jumlah *followers* Instagramnya.

Tabel 2. Daftar Restoran di Jalan Tukad Gangga

Nama Restoran	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram
Gosha Kitchen & Patisserie Renon	@goshakitchenpattisserie	13,737
Gildak Indonesia	@gildak.id	72,043
Kalary Kitchen	@kalaryskitchen	1,986
SaiGon by MeVui	@mevuibali	6,548
Wake Up Coffee	@wakeupbali.id	4,722
Ranum Coffee	@ranum_balicoffee	375
Sakura Sushi Renon	@sakurasushibalirenon	635
Depot Cak Asmo	@depot_cakasmo	1,044
Goemerot	@goemerot	9,297
Warung Mina Renon	@warungmina_renon	1,160

Sumber: Hasil Observasi (2021)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa restoran yang memiliki jumlah followers cukup banyak dan melebihi jumlah followers akun Instagram White Canny Bali yang berjumlah 5.097, yakni antara lain Gosha Kitchen & Patisserie Renon, Gildak Indonesia, SaiGon by MeVui, dan Goemerot. Sehingga dapat dipastikan bahwa White Canny Bali mengalami persaingan tidak hanya dari segi kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, harga, kualitas pelayanan, dan suasana restoran yang dimiliki, namun juga dalam hal melakukan kegiatan promosi melalui akun Instagramnya masing-masing. Hal ini menjadikan pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh White Canny Bali, perlu diperhatikan dengan lebih baik, agar tidak kalah saing

dengan restoran lainnya. Karena seringkali, calon konsumen mengetahui keberadaan restoran tersebut melalui media sosial, khususnya Instagram. Sehingga penting untuk memberikan *image* yang bagus dan juga informasi yang lengkap, agar semakin menarik calon konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan.

White Canny Bali mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan, apabila dibandingkan dengan tahun 2019, yakni sebesar 7,325 orang. Penurunan ini disebabkan faktor eksternal yakni pandemi COVID-19 yang menyebabkan restoran perlu mengurangi kapasitas hingga 50%, penyesuaian jam operasional sesuai dengan peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah, dan lainnya. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan White Canny Bali melalui media sosial Instagram, nampaknya belum optimal dalam mempromosikan layanan-layanan yang disediakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman selama masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan mengenai seberapa besar promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di White Canny Bali, Denpasar. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, berikut persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya	**Peneliti**	**Judul**	**Teknik Analisis Data**	**Variabel**
Penelitian 1	Mileva (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Regresi Linier Berganda	Variabel independen: *Social Media Marketing* *1. Content Creation* *2. Content Sharing* *3. Connecting* *4. Community Building* Variabel dependen: Struktur Keputusan Pembelian
Penelitian 2	Upadana dan Pramudana (2020)	*Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian	Path Analysis	Variabel independen: *Social Media Marketing* Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel mediasi: *Brand Awareness*
Penelitian 3	I Made Pendhi Kurniadi (2018)	Pengaruh Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Kanto	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media Sosial Variabel dependen: Keputusan Berkunjung

		Lampo, Banjar Kelod Kangin, Kelurahan Beng, Kabupaten Gianyar		
Penelitian 4	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian 5	Fredik dan Dewi (2018)	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian 6	Reyvaldi dan Oktini (2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian Sekarang	Jacqueline Claudia Siswanto Pusponegoro (2020)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman di White Canny Bali, Denpasar	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2021)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di White Canny Bali yang berlokasi di Jl. Tukad Gangga No.16, Denpasar, Bali. Lokasi restoran ini terbilang cukup strategis yaitu dekat dengan pusat kota Denpasar dan berada pada wilayah yang ramai dikunjungi konsumen untuk mencari tempat makan ataupun menghabiskan waktu luang. Akses menuju Monumen Bajra Sandhi hanya berjarak 1.3 km dan dapat ditempuh dalam waktu 3 menit menggunakan kendaraan roda empat. Selain itu, akses menuju Pantai Sanur berjarak 6 km dan dapat ditempuh dalam waktu 15 menit menggunakan kendaraan roda empat. Sedangkan akses menuju ke Bandara Internasional Ngurah Rai berjarak 15km dan dapat ditempuh dalam waktu 25 menit menggunakan kendaraan roda empat.

Guna memperjelas dan membatasi permasalahan dari variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

Variabel Media Sosial Instagram (X)

Variabel media sosial Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial Instagram White Canny Bali yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan dengan berbagi foto

dan video yang berkaitan dengan informasi restoran. Adapun indikator dan sub-indikator media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 4. Indikator dan Sub-Indikator Media Sosial Instagram

Indikator	Sub-Indikator
Konteks	1. White Canny Bali menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pada setiap *caption*nya
Pembuatan konten	1. White Canny Bali membuat konten Instagram yang menarik 2. White Canny Bali membuat konten Instagram yang informatif
Membagikan konten	1. White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram 2. White Canny Bali memberikan informasi jam operasional melalui Instagram 3. White Canny Bali memberikan informasi suasana restoran melalui Instagram 4. White Canny Bali memberikan informasi fasilitas yang ditawarkan melalui Instagram 5. White Canny Bali memberikan informasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram 6. White Canny Bali memberikan informasi harga makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram 7. White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan tempat untuk mengadakan berbagai *event* melalui Instagram 8. White Canny Bali rutin menawarkan promo-promo baru setiap bulan/hari-hari khusus melalui Instagram 9. White Canny Bali memberikan informasi mengenai promo/diskon untuk pembelian makanan dan minuman melalui Instagram 10. White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan paket untuk *event* melalui Instagram 11. White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *takeaway* dan *drive thru* melalui Instagram 12. White Canny Bali memberikan informasi telah tersedia di GoFood dan GrabFood melalui Instagram 13. White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *free delivery* khusus area Denpasar melalui Instagram
Menghubungkan	1. White Canny Bali dapat dengan mudah dihubungi melalui Instagram 2. White Canny Bali memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Instagram 3. White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen. 4. White Canny Bali membalas komentar konsumen 5. White Canny Bali me-*repost* foto konsumen
Kredibilitas	1. White Canny Bali memberi informasi yang akurat sesuai dengan kenyataannya melalui Instagram

Sumber: Modifikasi Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani (2015), Gunelius (2011), As'ad dkk (2014)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu proses yang dilalui konsumen hingga memutuskan melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali. Adapun indikator dan sub-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 5. Indikator dan Sub-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Sub-Indikator
Keinginan Membeli	1. Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali
Tindakan Membeli	1. Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali
Kesediaan berkorban waktu	1. Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli makanan dan minuman di White Canny Bali
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan White Canny Bali kepada keluarga dan teman
Melakukan pembelian ulang	2. Saya bersedia membeli kembali makanan dan minuman di White Canny Bali

Sumber: Modifikasi Kotler dan Keller (2006), Hsu dan Chang (2003), Kotler (2001)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Sloving dengan mengambil populasi dari jumlah followers pada media sosial Instagram White Canny Bali per 31 Agustus 2021 yakni sebanyak 4.934 orang, sehingga diperoleh 100 responden. Untuk memperoleh data dari responden menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling merupakan kebetulan dan sifatnya subyektif artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dapat dipilih sebagai anggota sampel (Mardalis, 2007:59). Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif berupa skala likert, kemudian statistik inferensia yakni uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhara, uji t, analisis korelasi dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

White Canny Bali merupakan restoran yang terletak di Jl Tukad Gangga No. 16A, Denpasar. Lokasi ini cukup strategis dekat dengan pusat kota Denpasar dan berada pada wilayah yang ramai dikunjungi konsumen untuk mencari tempat makan ataupun menghabiskan waktu luang. Restoran ini telah berdiri sejak 5 September 2015 dengan menghadirkan desain bangunan serba putih dan mengusung konsep klasik kolonial zaman Belanda. Konsep ini dipilih untuk menciptakan suasana yang unik namun tetap nyaman. Selain itu, dengan diusungnya konsep klasik kolonial ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang suka berfoto-foto, disamping untuk menikmati makanan dan minuman. Menu yang ditawarkan restoran ini cukup beragam mulai dari makanan khas Indonesia dan Bali, juga menu *Asian* dan *Western*. Terdapat berbagai pilihan menu kopi, teh, gelato, *snacks, side dishes*, pasta, salad, dan lainnya.

Dari segi fasilitas White Canny Bali menyediakan pilihan area *indoor* dan *outdoor*. Selain terdapat area makan sekaligus smoking area, pada bagian area *outdoor* juga dilengkapi taman, kolam ikan koi, dan juga area bermain anak-anak untuk menciptakan kesan *homey* pada restoran. Sedangkan pada area *indoor*, terdapat beberapa area makan yang bisa difungsikan pula sebagai meeting room untuk berbagai *event* seperti *meeting, birthday party, gathering, bridal shower*,

arisan dan lain-lainya. Restoran ini juga dilengkapi dengan fasilitas seperti *photo corner*, *air conditioner* (AC), *free* Wi-Fi, *electricity socket*, toilet, dan lahan parkir. Selain menerima pembayaran secara tunai, White Canny Bali juga menyediakan fasilitas *cashless payment*, baik menggunakan kartu debit/kredit maupun dengan *electronic wallet application*. Khusus untuk weekend, yaitu hari Sabtu dan Minggu, White Canny Bali menyediakan hiburan bagi konsumen berupa penampilan *live acoustic* dari pukul 19.00 WITA hingga selesai.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut merupakan karakteristik responden yang dominan di White Canny Bali.

Tabel 6. Karakteristik Responden

Keterangan	**Hasil Dominan**
Asal	Denpasar
Jenis Kelamin	Wanita
Usia	15 – 24 tahun
Agama	Hindu
Pendidikan Terakhir	Sarjana (D4/S1)
Pekerjaan	Pegawai Swasta
Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	Instagram
Sumber Mengetahui White Canny Bali	Instagram
Frekuensi Pembelian di White Canny Bali	2 kali
Partner Berkunjung ke White Canny Bali	Teman

Sumber: Hasil Kuesioner (2021)

Pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berasal dari kota Denpasar yang dikarenakan promosi yang dilakukan White Canny Bali melalui Instagram terfokus pada masyarakat kota Denpasar sebagai target pasarnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin wanita lebih dominan dikarenakan wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan media sosial Instagram dibanding pria, dimana wanita cenderung lebih suka mengunggah kesehariannya pada media sosial dan mengikuti tren seperti mengunggah foto-foto yang "*instagramable*" dengan datang ke tempat-tempat yang estetis. Rentang usia 15 – 24 tahun lebih dominan dikarenakan pengguna aktif media sosial Instagram lebih banyak didapati pada rentang usia tersebut, dimana masyarakat dengan usia yang lebih muda cenderung lebih mengikuti perkembangan teknologi. Responden juga didominasi oleh konsumen yang beragama Hindu, dikarenakan masyarakat lokal Bali, khususnya di kota Denpasar yang merupakan target pasar White Canny Bali dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram, memang didominasi oleh masyarakat beragama Hindu. Sedangkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden didominasi dengan pendidikan terakhir Sarjana dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, hal ini berkaitan dengan lokasi White Canny Bali yang terletak cukup dekat dengan banyak perkantoran, sehingga konsumennya yang kebanyakan pegawai perkantoran tersebut memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana. Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, mayoritas responden paling sering menggunakan Instagram dan berdasarkan sumber mengetahui White Canny Bali kebanyakan responden mengetahui melalui Instagram. Hal ini menunjukkan Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk White Canny Bali melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan frekuensi pembelian, responden didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali sebanyak 2 kali dan berdasarkan *partner* berkunjung didominasi oleh konsumen yang datang bersama teman.

Penilaian Responden Terhadap Media Sosial Instagram (X)

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terhadap Variabel Media Sosial Instagram (X)

No.	Pernyataan	Total	Rata-rata	Ket.
1	White Canny Bali menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pada setiap *caption*nya	414	4,14	Setuju
2	White Canny Bali membuat konten Instagram yang menarik	403	4,03	Setuju
3	White Canny Bali membuat konten Instagram yang informatif	395	3,95	Setuju
4	White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram	416	4,16	Setuju
5	White Canny Bali memberikan informasi jam operasional melalui Instagram	410	4,10	Setuju
6	White Canny Bali memberikan informasi suasana restoran melalui Instagram	410	4,10	Setuju
7	White Canny Bali memberikan informasi fasilitas yang ditawarkan melalui Instagram	382	3,82	Setuju
8	White Canny Bali memberikan informasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram	413	4.13	Setuju
9	White Canny Bali memberikan informasi harga makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram	395	3,95	Setuju
10	White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan tempat untuk mengadakan berbagai *event* melalui Instagram	394	3,94	Setuju
11	White Canny Bali rutin menawarkan promo-promo baru setiap bulan/hari-hari khusus melalui Instagram	375	3,75	Setuju
12	White Canny Bali memberikan informasi mengenai promo/diskon untuk pembelian makanan dan minuman melalui Instagram	394	3,94	Setuju
13	White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan paket untuk *event* melalui Instagram	359	3,59	Setuju
14	White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *takeaway* dan *drive thru* melalui Instagram	376	3,76	Setuju
15	White Canny Bali memberikan informasi telah tersedia di GoFood dan GrabFood melalui Instagram	394	3,94	Setuju
16	White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *free delivery* khusus area Denpasar melalui Instagram	374	3,74	Setuju
17	White Canny Bali dapat dengan mudah dihubungi melalui Instagram	378	3,78	Setuju
18	White Canny Bali memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Instagram	385	3,85	Setuju
19	White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen.	341	3,41	Setuju
20	White Canny Bali membalas komentar konsumen	267	2,67	Cukup Setuju
21	White Canny Bali me-*repost* foto konsumen	406	4,06	Setuju
22	White Canny Bali memberi informasi yang akurat sesuai dengan kenyataannya melalui Instagram	395	3,95	Setuju
Rata-Rata			**3,85**	**Setuju**

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap media sosial Instagram mendapat skor rata-rata 3,85 yang berada kategori setuju. Skor tertinggi didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram" yakni sebesar 4,16 dengan kategori setuju, hal ini dikarenakan White Canny Bali telah mencantumkan link Google Maps pada bio akun Instagramnya, sehingga cukup memudahkan konsumen untuk menemukan informasi lokasi restoran ketika mengunjungi akun Instagram White Canny Bali. Sedangkan skor rata-rata terendah didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali membalas komentar konsumen" yakni sebesar 2,67 dengan kategori cukup setuju, hal ini dikarenakan konsumen merasa White Canny Bali kurang aktif dalam membalas komentar yang ditulis konsumen pada akun Instagramnya. Kemudian di atasnya, skor rendah juga didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen" yakni sebesar 3,47 yang berada pada kategori setuju, namun lebih rendah dibandingkan skor pernyataan-pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa White Canny Bali masih kurang dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menerima kritik dan saran dari konsumennya.

Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Total	Rata-rata	Ket.
1	Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali	397	3,97	Setuju
2	Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali	374	3,74	Setuju
3	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli makanan dan minuman di White Canny Bali	378	3,78	Setuju
4	Saya bersedia merekomendasikan White Canny Bali kepada keluarga dan teman	388	3,88	Setuju
5	Saya bersedia membeli kembali makanan dan minuman di White Canny Bali melalui Instagram	383	3,83	Setuju
Rata-Rata			**3,84**	**Setuju**

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap kelima pernyataan yang diberikan mendapatkan nilai rata-rata 3,84 yang masuk ke dalam interval 3,41 – 4,20 yang artinya secara umum responden menyatakan setuju mengenai semua indikator keputusan pembelian. Skor tertinggi didapatkan oleh pernyataan "Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali" dengan rata-rata 3,97 dan predikat setuju. Hal ini dikarenakan White Canny Bali mengemas promosi yang dilakukannya melalui Instagram dengan menarik, baik dari variasi menu yang ditawarkan hinggan keunikan bangunannya yang "instagramable", sehingga dapat menarik konsumen untuk ingin melakukan pembelian di White Canny Bali. Sedangkan pernyataan "Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali" memperoleh skor terendah dengan rata-rata 3,74 dengan predikat setuju. Hal ini dikarenakan White Canny Bali memiliki beberapa kompetitor yang juga menawarkan banyak variasi menu dan memiliki konsep restoran yang juga kekinian melalui Instagramnya masing-masing. Sehingga konsumen pun memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih, terutama apabila mereka menginginkan suasana makan yang berbeda-beda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji hasil kuesioner agar dapat dikatakan valid. Apabila item-item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan variabel yang diteliti, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Variabel yang diteliti yakni media sosial Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Pada kuesioner terdapat total 27 pertanyaan dengan 22 pertanyaan

mengenai variabel media sosial Instagram dan 5 pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian yang disebar kepada 100 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0.05. Item-item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang dimiliki lebih besar daripada r-tabel (r-hitung > r-tabel). Hasil uji validitas untuk pertanyaan terkait "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman di White Canny Bali, Denpasar" dapat dilihat pada Tabel 9. berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	X1	0,528	0,196	Valid
	X2	0,503	0,196	Valid
	X3	0,658	0,196	Valid
	X4	0,516	0,196	Valid
	X5	0,644	0,196	Valid
	X6	0,629	0,196	Valid
	X7	0,659	0,196	Valid
	X8	0,425	0,196	Valid
	X9	0,708	0,196	Valid
	X10	0,580	0,196	Valid
	X11	0,633	0,196	Valid
	X12	0,590	0,196	Valid
	X13	0,629	0,196	Valid
	X14	0,635	0,196	Valid
	X15	0,637	0,196	Valid
	X16	0,611	0,196	Valid
	X17	0,596	0,196	Valid
	X18	0,529	0,196	Valid
	X19	0,487	0,196	Valid
	X20	0,353	0,196	Valid
	X21	0,309	0,196	Valid
	X22	0,435	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	0,196	Valid
	Y2	0,845	0,196	Valid
	Y3	0,801	0,196	Valid
	Y4	0,736	0,196	Valid
	Y5	0,798	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation Product Moment (rhitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,196. Sehingga semua item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan baik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan daripada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang reliabel atau handal adalah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur data beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama(konsisten). Perhitungan reliabilitas instrumen penelitian diukur uji statistik cronbach's alpha (α) dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows versi 22. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 10. berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,889	22	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel media sosial Instagram mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,850. Hasil uji reliabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya semua variabel yang digunakan dapat memperoleh data yang konsisten dan setiap item pernyataan yang diajukan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh antara media sosial Instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y). Selain itu, juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan varaibel independen. Data diperoleh melalui kuesioner, baik untuk variabel X maupun variabel Y, kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Berikut hasil uji regresi linier sederhana media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.543	1.252		6.825	.000
	Media Sosial Instagram	.130	.015	.696	8.822	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Hasil uji regresi linier sederhana pada Tabel 11. diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta dan koefisien regresi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a= 8,543

b= 0,130

Sehingga berdasarkan nilai a dan b, dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana yaitu:

Y = 8,543 + 0,130X.

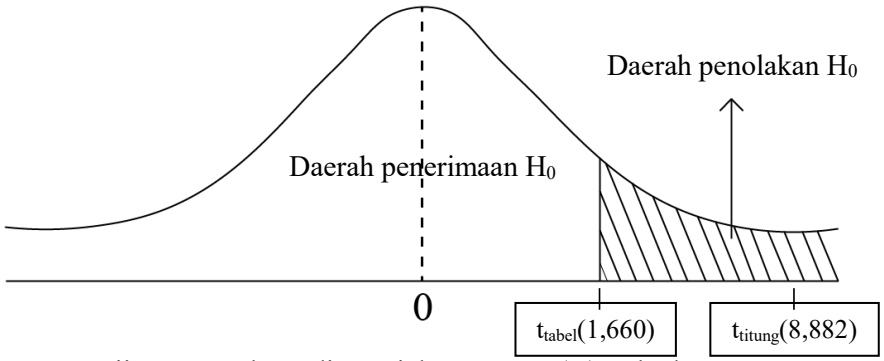
Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diuraikan bahwa nilai konstanta sebesar 8,349 berarti apabila tidak terdapat media sosial Instagram (X), maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 8,543. Nilai koefisien regresi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan pada media sosial Instagram (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,130. Nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial terhadap variabel independen dan variabel dependen menggunakan uji t. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh individu variabel media

sosial Instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis
   H0: b1 = 0, berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Ha: b1 > 0, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
b. Ketentuan pengujian
   Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05) sehingga tingkat kepercayaannya sebesar 95% dan pada derajat kebebasan (df) besar nilai t_{tabel} pada df adalah 100 – 2 = 98 maka pada *level of significant* 5% didapatkan t_{tabel} sebesar 1,660.
c. Kriteria pengambilan keputusan
   Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai sig. > 5% (0,05) maka H_0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Namun apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
d. Menentukan t_{hitung} dan nilai sig.
   Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengunakan SPSS for Windows versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, diperoleh t_{hitung} dengan nilai sebesar 8,882 dan nilai signifikan 0,000.
e. Kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0
   Setelah mendapatkan hasil pengujian, nilai t_{hitung} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai $t_{tabel.}$ Nilai t_{hitung} yakni sebesar 8,882 memiliki nilai lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,660. Sedangkan tingkat signifikan diperoleh 0,000 yang lebih kecil daripada nilai siginifikan sebesar 0,05. Maka kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kurva Uji t Pengaruh Media Sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

f. Pengambilan keputusan
   Pada pengujian ini didapatkan hasil perhitungan ttabel sebesar 1,660 dan thitung 8,882, sedangkan besarnya nilai signifikan diperoleh 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian apabila thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai thitung (8,882) lebih besar dari ttabel (1,660) dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, apabila dilihat dari nilai koefisien regresi didapatkan nilai positif sebesar 0,130, sehingga karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa memang benar variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di White Canny Bali dan bukan hanya kebetulan saja. Semakin tinggi nilai media sosial Instagram White Canny Bali maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Analisis Korelasi Sederhana

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien korelasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS for Windows versi 22 seperti dapat dilihat pada Tabel 12.:

Tabel 12. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.478	.88869
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data (2021)

Analisis korelasi digunakan untuk mencari kuat lemahnya hubungan atau pengaruh antara variabel media sosial Instagram dan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 12. di atas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai R adalah sebesar 0,696 artinya terdapat hubungan positif antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan yakni sebesar 0,696 berada pada rentang 0,60 – 0,799, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa korelasi antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian merupakan korelasi yang kuat.

Analisi Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu besar persentase sumbangan pengaruh Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila nilai R Square semakin mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dapat dilihat pada Tabel 12., nilai R Square adalah sebesar 0,484 maka penghitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

D = R2 x 100%
= 0,484 x 100%
= 48,4%

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 48,4% yang dapat diartikan bahwa terdapat kontribusi pengaruh variabel Media Sosial Instagram sebesar 48,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penghitungan skala likert dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap media sosial Instagram White Canny Bali mendapatkan skor rata-rata 3,85 yang ada pada interval 3,41 – 4,20 yakni kategori setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa White Canny Bali telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemberian informasi kepada konsumennya dengan baik. Adapun hasil penghitungan skala likert untuk keputusan pembelian di White Canny Bali mendapatkan skor rata-rata 3,84 yang masuk ke dalam interval 3,41 – 4,20 yakni kategori setuju. Hal ini menunjukkan responden benar ingin dan bersedia untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali.

Hasil uji t membuktikkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai thitung yang didapatkan sebesar 8,882 memiliki nilai yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap variabel keputusan pembelian sesuai dengan hasil uji koefisien

determinasi. Hasil uji korelasi juga menunjukkan korelasi antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian merupakan korelasi yang kuat yakni sebesar 0,696 berada pada rentang 0,60 – 0,799. Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yakni sebesar 0,130 dapat diartikan bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan pada media sosial Instagram (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,130.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Bali. Selain itu, Reyvaldi dan Oktini (2020) juga menyatakan semakin baik penggunaan media sosial, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada 372 Kopi Bandung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penghitungan skala likert untuk variabel media sosial Instagram White Canny Bali memperoleh skor rata-rata 3,85 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 yaitu kategori "setuju" yang berarti White Canny Bali telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemberian informasi kepada konsumennya dengan baik. Sedangkan hasil penghitungan skala likert pada variabel keputusan pembelian di White Canny Bali memperoleh skor rata-rata 3,84 yang juga berada pada interval 3,41 – 4,20 yaitu kategori "setuju", yang menunjukkan responden benar ingin dan bersedia untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali. Variabel media sosial Instagram (X) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang didapatkan melalui hasil pengujian uji t dimana thitung lebih besar daripada ttabel (8,882 > 1,660) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi, media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di White Canny Bali, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan laporan akhir ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Prof. Dr. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU selaku Rektor Universitas Udayana, beserta jajarannya yang memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Universitas Udayana, Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata, beserta jajarannya, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M. Si. selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, beserta jajarannya yang telah memberikan bimbingan dan memfasilitasi selama proses perkuliahan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par, M.Par. selaku pembimbing I yang senantiasa memberi semangat, mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran selama proses penyusunan laporan akhir ini hingga selesai dengan maksimal. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Drs. I Nyoman Jamin Ariana M.Par. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingannya kepada penulis. Bapak/Ibu dosen pengampu Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai industri pariwisata dan hospitality. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Manajemen White Canny Bali, yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk mencari data selama penelitian dan sebagai narasumber dalam wawancara.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

As’ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”. Review of Integrative Business and Economics Research. Vol. 3:1.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. "Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2019". Sumber: https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2019.html. Diakses pada 13 Desember 2020.

Datareportal. 2021. "Digital 2021: Indonesia". Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia. Diakses pada 4 April 2021.

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. e-Proceeding of Management Universitas Telkom Vol.4, No.1 pp 175-179

Fredik, Teo Filus dan Dewi, Sulih Indra. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggadewi Vol. 7, No. 2

Google Trends. 2021. Istilah Penelusuran: Instagramable. Sumber: https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=ID&q=instagramable. Diakses pada 4 April 2021.

Gunelius, Susan. 2011. "30-Minute Social Media Marketing". United States: McGraw-Hill Companies.

Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein. 2003. The Role of Advertising Played in Brand Switching. Journal of American Academy of Business, Cambridge pp 332.

Instagram. 2021. White Canny Bali. Sumber: https://www.instagram.com/whitecanny. Diakses 10 Oktober 2021.

Koo, L.C., Tao, F.K.C., & Yeung, J.H.C. 1999. "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis". International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, (Terjemahan Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1.

Reyvaldi, Daniel Heru dan Oktini, Dede R. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. Prosiding Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung Volume 6, No. 1

Upadana, Made Wahyu Krisna dan Pramudana, Komang Agus Satria. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, pp 1921-1941.

Weinberg, Tamar. 2009. "The New Community Rules: Marketing on the Social Web". California: O’ Reilly.

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

Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di el comedor restoran sanur - bali

Salestinus Gagut[1)], Ni Ketut Arismayanti [2)], I Gusti Ngurah Widyatmaja[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan, DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail: fpar@unud.ac.id
Email: salestynusghagut@gmail.com[1)], arismayantipariwisata@unud.ac.id[2)],
widyatmaja@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Strategi promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. *El Comedor* restoran merupakan salah satu restoran yang dikelola secara professional yang berada dikawasan Sanur, dalam menerapkan strateginya selama ini. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi promosi yang dilakukan di *El Comedor* restoran. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan informan pangkal dan informan kunci. Teknik penentuan sampel yaitu teknik *non-probability sampling* menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjuikan Strategi SO (*Strength Opportunities*): Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran, *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran, Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM) Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik, Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional, Strategi meningkatkan meningkatkan kualitas pelayanan.
Kata Kunci: Strategi promosi, *El Comedor R*estoran, Analisis SWOT

Abstract

Promotion strategy is a way of communication carried out by the company to consumers or the target market, with the aim of conveying information about the company's products so that they want to buy. El Comedor restaurant is one of the professionally managed restaurants in the Sanur area, in implementing its strategy so far. The main problem in this study is the internal and external environmental factors and the promotion strategy carried out at El Comedor restaurant. The research data were obtained through observation, interviews, documentation studies and questionnaires. The technique of determining the informants is using purposive sampling with primary informants and key informants. The sampling technique is non-probability sampling technique using the slovin formula totaling 100 respondents. The data analysis technique is using a qualitative descriptive technique with a SWOT analysis. The results of the study show the SO (Strength Opportunities) Strategy: The strategy of cooperation with online travel agents for restaurant advertising, Public relations strategy to maintain good relations with consumers and the surrounding community. WO (Weakness Opportunities) Strategy: Strategy of utilizing Search Engine Marketing (SEM) to advertise restaurant websites, Strategy of creating innovative works by utilizing advertising in Social Media Marketing (SMM) ST Strategy (Strength Threats): Strategy of implementing and preparing health protocols in El Comedor restaurant well, Strategy to strengthen domestic market share. WT (Weakness Threats) Strategy: Strategy to increase advertising both through digital advertising and conventional advertising, Strategy to improve service quality.
Keywords: Promotion Strategy, El Comedor Restaurant, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari sektor industri yang prospeknya cerah dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Pariwisata di Indonesia mulai serius dikembangkan sekitar tahun 1990-an dengan mulai dikelola dan diberdayakanya berbagai jenis potensi wisata dibeberapa daerah. Contoh pengembangan industri pariwisata di Indonesia yang sukses menjadi barometer pariwisata saat ini adalah Pulau Bali ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Adapun bukti yang menjadikan tolak ukur bahwa perkembangan atau jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan pada situasi normal, yaitu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mengenai jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara selama beberapa tahun terakhir yakni dari tahun 2016 hingga 2020.

Jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2016 dan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat dampak dari pandemi *corona virus Disease* (*covid 19*), ini menunjukan bahwa pada situasi normal, minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali selalu bertambah, ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan itu semua terjadi, hal tersebut bisa disebabkan karena dari awal dalam pengembangan pariwisata di Bali terdapat banyak peningkatan mutu kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana ataupun jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang memang diperuntukan bagi wisatawan.

Secara umum dalam menunjang peningkatan jumlah kunjungan wisatawan biasanya diperlukannya juga peranan dari beberapa jenis ruang lingkup pariwisata itu sendiri yang dianggap sangat penting untuk dikembangkan. Sebagaimana yang dikemukakan UNWTO (*United Nations World Tourism Organiation*) dalam (*The International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008) terkait jenis ruang lingkup industri pariwisata, dijelaskan bahwa: "Ruang lingkup industri pariwisata pada dasarnya meliputi; jasa akomodasi, rumah makan atau restoran, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Salah satu jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang cukup banyak dikembangkan saat ini dalam menunjang kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke Bali adalah restoran atau rumah makan.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali sejak tahun 2016 hingga terhitung akhir tahun 2020 seluruh kabupaten/kota di Bali mengalami peningkatan jumlah perkembangan restoran seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat menunjukan bahwa jumlah pertumbuhan restoran di Bali pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Urutan kedua adalah Kota Denpasar tehitung memiliki sebanyak 582 restoran pada tahun 2019, setelah Kabupaten Badung yang yang memiliki 823 restoran. Bukti ini juga menunjukan bahwa peran restoran sebagai penyedia kebutuhan maupun pelayanan yang berkaitan dengan makanan dan minuman sangatlah penting dalam ruang lingkup pariwisata secara ekonomi. Dampak pandemi *Covid-19* juga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan di *El Comedor* restoran. Berikut disajikan data kunjugan wisatawan di *El Comedor* restoran periode tahun 2019-2020 di lihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke *El Comedor* Restoran Perode 2019-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)	Target kunjungan wisatawan(%)	Realisasi kunjungan wisatawan (%)
2018	23.450	80	78
2019	22.256	85	75
2020	6.450	75	40

Sumber: *El Comedor* Restoran, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan masih belum mencapai 100 persen walaupun tingkat kunjungan wisatawan berada diatas 50 persen terealisasi tingkat kunjungan wisatawan tertinggi adalah pada tahun 2018 yaitu sebesar 78 persen dengan jumlah kunjungan wiatawan sebesar 23.450 wisatawan dari *budgeting* yang ditetapkan restoran adalah 80 persen, sedangkan tingkat kunjungan wisatawan terendah adalah pada tahun 2020 yaitu sebesar 40 persen dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 6.450 wisatawan dengan *budgeting* sebesar 75 persen, secara keseluruhan target kunjungan wisatawan *El Comedor* restoran selama tiga tahun terakhir belum tercapai. Belum tercapainya target wisatawan pada dua tahun terakhir disebabkan karena faktor internal dan eksternal yang dihadapi *El Comedor* restoran. Faktor internal yang dimaksud adalah belum optimalnya kegiatan promosi dalam bentuk *advertising, personal selling, sales promotion*, *publicity, direct marketing*, yang sangat berperan penting terhadap tingkat kunjungan wisatawan, dan faktor eksternal adalah disebabkan karena kondisi alam di dunia dan Indonesia pada umumnya belum stabil karena pandemi *Covid-19* terus menerus di Indonesia yang menyebabkan pemerintah dibanyak negara mengeluarkan *travel warning* kepada masyarakatnya untuk tidak berwisata ke Indonesia sebelum virus berakhir.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *El Comedor* restoran yang beralamat di Jl. Danau Tamblingan no 42, Sanur Denpasar, Bali.Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah faktor lingkungan internal *advertising Personal selling, Sales promotion, Publisitas* dan *Direct Marketing* dan faktor lingkungan eksternal seperti Kompetisi Regulasi dan Legalisasi, Ekonomi, Teknologi, Sosial dan Budaya, Lingkungan. Teknik pengumpulan data menggunakan langkah observasi, wawancara dengan studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah teknik *purposive sampling,* dimana informan pangkal adalah Bapak Ray Ardiana selaku *Personalia* dan informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cipto Edy selaku *Manager restaurant* pada *El Comedor* restoran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke *El Comedor* restoran. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sempel yang digunakan adalah 100 responden.Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskiptif, analisis skala likert, analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan *skala likert,* yang dimana hasil dari skala likert.

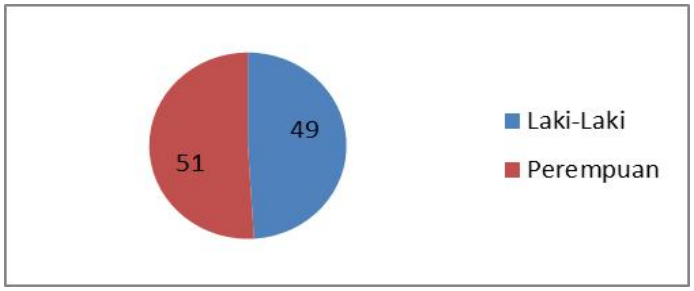
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum *El Comedor R*estoran

El Comedor restoran merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan Nusantara dan western yang terletak di Jalan Danau Tamblingan No 146, Sanur-Bali. *El Comedor* restoran memiliki lokasi yang sangat strategis, karena berada jalan antar pantai dan tidak jauh dari fasilitas *public* seperti *super market*, pantai. Fasilitas yang lengkap dan bersih menjadi salah satu daya jual ke konsumen.

3.2 Karakteristik Wisatawan *El Comedor* Restoran

1. Berdasarkan Jenis Kelamin
   Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan jumlah responden laki-laki dan perempuan akan dijelaskan pada grafik 1 berikut ini:

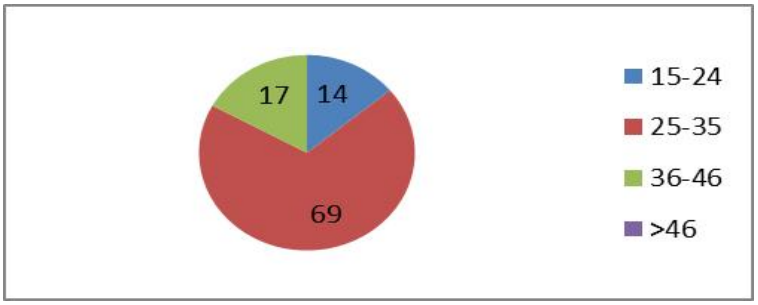


Grafik 1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada grafik 1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan dengan total 51 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah laki-laki berjumlah 49 persen yang berkunjug ke *El Comedor* restoran.

2. Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner total responden berdasarkan umur akan dijelaskan pada grafik berikut ini :

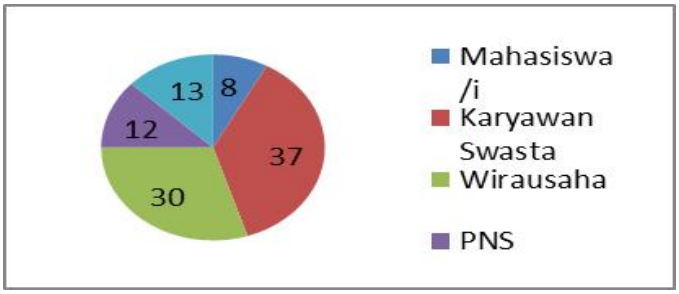


Grafik 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur

Berdasarkan data pada grafik 2 umur responden paling banyak adalah kisaran 25-35 tahun dengan total 69 persen, sedangkan responden paling sedikit adalah kisaran umur 15-24 dengan total 14 persen. Data ini menujukan bahwa mayoritas wisatawan yang dominan berkunjung ke *El Comedor* restoran adalah berusia 25-35 tahun.

3. Berdasarkan pekerjaan

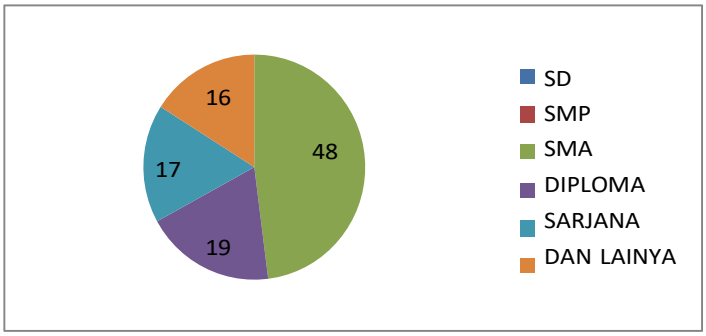
Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan pekerjaan akan di jelaskan pada grafik berikut ini:



Grafik 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta dengan persentasenya sebesar 37 persen, sedangkan responden yang paling sedikit adalah mahasiswa/i 8 persen dan yang tidak menjawab 13 persen. Jumlah responden ini menunjukan bahwa yang berkunjung di *El Comedor* restoran adalah wisatawan yang bekerja sebagai karyawan.

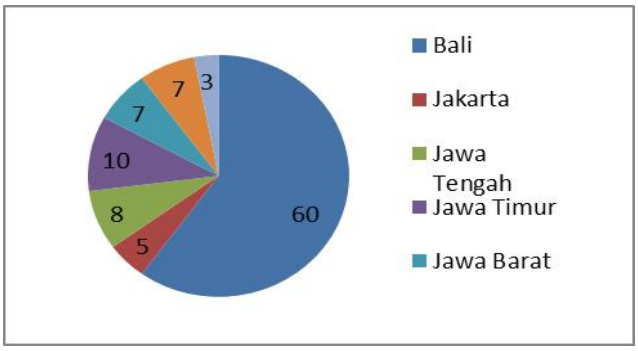
4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Pada penelitian ini tingkat pendidikan responden akan dijelaskan pada grafik berikut ini:



Grafik 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam baik SMA, Diploma ataupun Sarjana. Untuk responden terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA dengan persentasi sebesar 48 persen sedangkan jumlah responden terkecil adalah tingkat pendidikan Sarjana yaitu 17 persen dan 16 persen responden tidak menjawab. Berdasarkan data responden tersebut dapat dismpulkan bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke *El Comedor* restoran adalah wisatawan yang berpendidikan tamatan SMA.

5. Berdasarkan Asal Provinsi
Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan asal Provinsi akan dijelaskan pada grafik 5 berikut ini:



Grafik 4.5. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan asal Provinsia adalah dari Provinsi Bali dengan persentasenya sebesar 60% atau 60 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dari NTT dengan persentase hanya sebesar 3% atau 3 orang. Berdasarkan kuesioner tersebut konsumen terbanyak yang berkunjung di *El Comedor* restoran adalah konsumen yang berasal dari Provinsi Bali.

3.3 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal di *El Comedor* Restoran

3.3.1 Faktor Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul terkait faktor internal di *El Comedor* terhadap indikator bauran promosi akan dijelaskan lebih detail tentang persepsi wisatawan terhadap faktor internal perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun program promosi yang tepat untuk digunakan di *El Comedor* restoran dalam meningkatkan tingkat kunjungan dalam bersaing. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner

kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke *El Comedor* restoran, berikut merupakan hasil kuesioner yang telah disebarkan yaitu:

Tabel 3.1 Rekapitulasi hasil Penilaian Wisatawan Terhadap Faktor Internal di *El Comedor* Restoran

No	Item	Jumlah	Rata - rata	Kriteria	Kekuatan & kelemahan
Advertising					
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk *El Comedor* restoran melalui media sosial seperti facebook dan instagram sudah jelas dan dapat menggambarkan produk.	272	2,72	Cukup baik	Kelemahan
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk *El Comedor* restoran melalui brosur yang dibagikan sudah jelas dan	295	2,95	Cukup baik	Kelemahan
	dapat menggambarkan produk.				
	Total Skor Rata-rata		**2,83**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Sales promotion					
1	*El Comedor* restoran Melakukan penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian kupon paket special	354	3,54	Baik	Kekuatan
2	*El Comedor* restoran membuat pameran dan kontes untuk menawarkan produk yang mereka jual.	266	2,66	Cukup Baik	Kelemahan
	Total Skor Rata-rata		**3,10**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Personal Selling					
1	*El Comedor* restoran memiliki karyawan yang professional	371	3,71	Baik	Kekuatan
2	Karyawan *El Comedor* sopan, baik dan ramah	429	4,29	Sangat baik	Kekuatan
3	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	400	4,00	Baik	Kekuatan
4	Karyawan *El Comedor* restoran bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	385	3,85	Baik	Kekuatan
	Total Skor Rata-rata		**3,96**	**Baik**	**Kekuatan**
Publicity					
1	*El Comedor* restoran merupakan restoran yang terkenal dimasyarakat sekitar	326	3,26	Baik	Kelemahan
2	*El Comedor* restoran berpartisipasi mengikuti bakti sosial seperti pembersihan pantai	336	3,36	Baik	Kelemahan
3	Mendukung atau berperan dalam kegiatan sosial	321	3,21	Baik	Kelemahan

	Total Skor Rata-rata		**3,27**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Direct Marketing					
1	Pihak *El Comedor* restoran cenderung mendatangai langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka	316	3,16	Cukup baik	Kelemahan
2	Pihak *El Comedor* restoran berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan	332	3,32	Cukup baik	Kelemahan
	Total Skor rata-rata	**3,24**		**Cukup baik**	**Kelemahan**

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *personal selling* mendapatkan penilaian dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,96 sedangkan nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil kuesioner adalah indikator *advertising* atau periklanan dengan skor rata-rata sebesar 2,83 lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator promosi ini mendapatkan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Indikator *advertising* menjadi kelamahan di *El Comedor* restoran.

3.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal

1. Kompetisi
   Persaingan bisnis restoran yang semakin ketat pun menciptakan harga yang *kompetitif*. Jumlah penawaran lebih besar dari permintaan khususnya di era *new* normal, yang menyebabkan volume penjualan restoran menjadi rendah karena jumlah kunjungan wisatawan yang sangat menurun drastis dan konsumen tersebar. Tingkat persaingan restoran di area Sanur juga sangat ketat, hal ini karena banyaknya restoran dan hotel vila yang masih bertahan di era *new* normal ini. Berikut merupakan *competitor* dari *El Comedor* restoran.

Tabel 3.2 Restoran Competitor

No	Nama Restoran	*Klasifikasi Bintang*	*Reviews Trip Advisor*
1.	Three Monkeys Sanur	4,5	3,768
2.	Soul In a Bowl	4,5	1,779
3.	The Fire Station	4,5	1,530
4.	Café Batu Jimbar Sanur	4	1,237
5.	*El Comedor* Restoran	4	479

Sumber. *Trip Advisor*

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa ada empat restoran pesaing dari *El Comedor* restoran, dijadikannya empat restoran tersebut sebagai competitor karena memiliki konsep yang hampir sama, rentang harga menu makanan yang hampir sama, dan memberikan standar *service* yang hampir sama, hal ini merupakan suatu ancaman atau permasalahan bagi *El Comedor* restoran.

2. Regulasi dan Legalisasi
   Peran pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran pemerintah tersebut yaitu melalui peraturan-peraturan yang dibuat baik yang menguntungkan maupun merugikan industri perhotelan dan restoran pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) kemudian menetapkan

Covid-19 sebagai pandemi dunia, sehingga pada akhir bulan Maret 2020, sejumlah negara mulai memulangkan warganya yang sedang berlibur ke Bali dengan menggunakan pesawat carteran negara asal. (NusaBali.com, 2020). Setelah adanya ketetapan WHO tentang pandemi *Covid-19*, pada tanggal 2 April 2020 pemerintah Indonesia telah memberlakukan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang pelarangan sementara orang asing masuk wilayah negara republik Indonesia. namun, aturan tersebut memiliki pengecualian terhadap orang asing pemegang izin tinggal terbatas dan izin tinggal tetap; orang asing pemegang visa diplomatik dan visa dinas; orang asing pemegang izin tinggal diplomatik dan izin tinggal dinas; tenaga bantuan dan dukungan medis, pangan dan alasan kemanusiaan; awak alat angkut; dan orang asing yang akan bekerja pada proyek strategis nasional (Laoly, 2020), dengan adanya aturan tersebut, beberapa negara di dunia tidak dapat melakukan perjalanan ke Indonesia, sehingga menutup pintu masuk kunjungan wisatawan mancanegera ke Bali.

Dampak *Covid-19* bagi dunia restoran semakin terasa seiring dengan berlakunya Permenhub Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian *Covid-19* selama masa mudik Idul Fitri 1441 H, yang berisi larangan melakukan penerbangan internasional sejak 24 April hingga 31 Mei 2020 dan terkait perjalanan dan kerumunan di dalam negeri, pada 31 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengeluarkan PP 21/2020 tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *Covid-19*, di dalamnya diatur berbagai pembatasan kegiatan terkait sekolah, tempat kerja, keagamaan, serta kegiatan di fasilitas umum. Sehingga juga berdampak pada minimnya jumlah masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lainnya. Peraturan tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman bagi pihak restoran seperti *El Comedor* restoran yang kesulitan mencari konsumen jika tidak ada wisatawan yang melakukan perjalanan ke Bali.

3. Ekonomi

Pada Januari 2021, *International Monetary Fund (*IMF) mengestimasi pertumbuhan ekonomi global di angka minus 3,5 persen, sementara bank dunia pada Januari 2021 dan *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada desember 2020 masing-masing memprediksi penurunan pertumbuhan ekonomi global lebih dalam menjadi minus 52 persen dan minus 4,2 persen. Lesunya perekonomian global tersebut tak lepas dari efek pandemi *Covid-19* yang menjalar hingga ke persoalan ekonomi dan keuangan dunia. Aktivitas perekonomian dan terbatasnya mobilitas barang dan jasa, serta pembatasan ruang gerak penduduk, membuat pendapatan perusahaan dan masyarakat sangat menurun drastis. Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata karena kondisi ekonomi yang baik akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan wisata, pertumbuhan ekonomi secara global yang membaik merupakan peluang yang sangat bagus bagi industri restoran sedangkan memburuknya kondisi ekonomi secara global merupakan ancaman baru bagi industri perhotelan dan restoran termasuk ancaman bagi *El Comedor* restoran.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi membuat segala sesuatunya semakin mudah, dari berbelanja sampai transportasi untuk mencapai tujuan sekarang sudah dapat dilakukan dengan mudah. Teknologi online membuat semua bisa didapat hanya dengan satu sentuhan tangan. Teknologi juga sangat membantu perkembangan pariwisata. Wisatawan dapat dengan mudah memesan tiket penerbangan sesuai dengan tujuan dan budget masing-masing, begitu banyak aplikasi online yang menawarkan tiket pesawat dan transportasi dengan harga yang bervariasi. Pemesaran akomodasi pun dapat dilakukan online melalui *website* dan *email* masing-masing restoran atau melalui online *travel agent*. Pemesanan restoran melalui email atau telepon, pemesanan *driver* untuk transportasi ke tempat wisata hanya melalui aplikasi layanan *chat*, selain itu pada beberapa

akomodasi, *check in* dapat dilakukan melalui online *check in* dan *mobile check in* untuk mempercepat prosesnya. Transaksi keuangan, pembayaran dapat dilakukan hanya dengan transfer, menggesek kartu kredit tanpa harus membawa uang kas kemana-kemana dalam jumlah yang besar. Promosi melalui online juga dapat dilakukan tanpa banyak menghabiskan biaya untuk membuat brosur. Teknologi membuat penghematan waktu dan biaya untuk segala jenis usaha dan pariwisata sangat menikmati perkembangannya. Selain itu, teknologi non-kontak sangat membantu untuk mencegah terjadinya penyebaran *covid-19* karena sangat mengurangi terjadinya kontak langsung.

5. Sosial dan Budaya
   Kegiatan sosial budaya masyarakat dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat secara tidak langsung pasti berinterakasi dengan masyarakat sekitar, dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat penting karena dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka akan tercipta suasana aman dan tertib sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik. Semenjak pandemi *Covid -19* banyak perubahan signifikan yang terjadi di Bali. Kehidupan sosial budaya masyarakat Bali harus mengikuti penyesuaian baru atau adaptasi untuk mengantisipasi perkembangan *Covid-19.* Penyesuaian tersebut meliputi peraturan, kegiatan keagamaan (tentang tradisi) dan sosial kegiatan. Tradisi dan Budaya tidak dapat diwujudkan. Pada masa pandemi *Covid-19* ini, banyak tradisi dan budaya di Bali ditunda untuk diselenggarakan di karena dapat mengundang massa, hal ini ditinjau pemerintah akan dapat membuat penyebaran *Covid-19* ini semakin cepat sehingga tradisi dan budaya yang mengundang massa untuk ditunda atau ditiadakan. Sebagai salah satu contoh yakni pelarangan tradisi dan budaya arakan Ogoh-ogoh pada saat menjelang hari raya nyepi. *Covid-19* menimbulkan berbagai dampak kehidupan sosial budaya masyarakat Bali yakni ditinjau dari segi peraturan, segi keagamaan dan segi kegiatan sosial.

6. Lingkungan
   Lingkungan di Sanur sepi dan bersih dilingkungan tempat pariwisata tersebut berlangsung juga menjadi faktor yang sangat penting karena lingkungan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi wisatawan yang datang. *El Comedor* restoran sendiri berada di kawasan Sanur, lingkungannya masih terjaga. Pantai Sindhu memiliki keunikan dan merupakan ciri khas sendiri dari Pantai lain akan tetapi terkadang di Sanur terdapat sampah yang berserakan sehigga mengganggu kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke pantai oleh sebab itu diperlukan kerjasama dari semua *stakeholder* mulai dari pemerintah para pelaku pariwisata, masyarakat dan juga wisatawan untuk tetap menjaga kebersihan Pantai Sindhu, karena dengan tetap terjaganya Pantai Sindhu dan pantai lainnya di Sanur, maka hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mendatangkan wisatawan, akan tetapi sebaliknya jika Pantai Sindhu tidak terjaga dengan baik maka akan menjadi ancaman bagi kegiatan pariwisata khususnya di Sanur.

3.4 Analisis SWOT terhadap Promosi *El Comedor* Restoran

1. Kekuatan *(Strengths)*

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi *El Comedor* restoran. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran *El Comedor* restoran. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, yaitu sebagai berikut:

1) Adanya Kegiatan promosi iklan melalui brosur.
El Comedor restoran sudah menjalankan periklanan melalui brosur yang dibagikan didepan restoran setiap tamu lewat, dan juga ada beberapa karyawan yang setiap sore membagikan brosur dipantai karang, dan dalam brosur juga sudah ada paket promo untuk tamu yang membawa brosur tersebut ke restoran akan mendapat *free desert* dan diskon 20 persen makanan, dan promosi iklan ini sudah dinyatakan baik oleh wisatawan.
2) Penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial kepada konsumen
El Comedor restoran aktif dalam penawaran paket spesial pada saat musim *low seasson,* hal ini untuk membangkit minat wisatawan untuk berkunjung ke *El Comedor* restoran.
3) Pelayanan yang diberikan oleh *El Comedor* restoran kepada wisatawan sangat baik dan ramah. Salah satu kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran adalah memiliki karyawan yang profesional dalam hal ini *El Comedor* restoran mengganggap wisatawan adalah keluarga sehingga membangun kedekatan karyawan dengan wisatawan dan terjadinya *repeat order* penjualan jangka panjang.
4) Rajin berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pembersihan pantai
El Comedor restoran selalu mengambil bagian dari seluruh kegiatan yang diselenggarakan oleh desa adat misalnya mengikuti dan melakukan bakti sosial bersama di desa adat lingkungan sekitar restoran. Hal ini penting untuk menjalin hubungan yang akrab dengan masyarakat adat Sanur.
5) Kegiatan periklanan di *El Comedor* restoran pada konsumen secara momunikasi langsung.
El Comedor restoran sudah menjalankan kegiatan promosi melalui media cetak seperti poster *display*, *banner* yang diletakkan dekat dengan areal restoran, *tendcard* yang diletakkan di *table* dan kegiatan promosi komunikasi langsung yang dilakukan melalui telepon *(Telemarketing)* oleh *salescall* yang biasanya lebih menawarkan jasa yang ingin mengadakan acara di restoran, dan untuk hasil kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung sudah dinyatakan baik oleh wisatawan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan adalah faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi *El Comedor* restoran. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, yaitu sebagai berikut:

1) Belum variatifnya periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*
El Comedor restoran sudah melakukan promosi melalui media internet seperti *facebook, instagram* dan khususnya website yang pengelolaannya belum dilakukan secara maksimal dan belum variatif menggambarkan produk dan harga secara lengkap, tentu saja dengan adanya hal ini akan membuat kurang maksimal berjalannya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran.
2) Kurang *update* tentang promo yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial.
El Comedor restoran sampai saat ini belum *update* kemedia sosial tentang promo yang terbaru, sehingga banyak yang belum tahu mengenai yang terbaru tentang restoran.
3) Citra merek *El Comedor* restoran yang banyak dikenal masyarakat.
El Comedor restoran untuk saat ini belum banyak dikenal oleh masyarakat dan wisatawan, maka dari itu hal ini merupakan salah satu faktor kelemahan yang dimiliki *El Comedor* karena citra *merk* belum sampai ke masyarakat.
4) Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat lokal yang ada disanur
Segmentasi *El Comedor* restoran adalah wisatawan mancanegara dan kalangan kelas atas, sehingga pada saat *covid-19 El Comedor* restoran belum siap mengganti atau buat menu baru untuk kalangan masyarakat sekitar.
5) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta

penawaran diskon yang menarik

Kelemahan *El Comedor* restoran adalah tidak mendekati secara langsung kepada konsumen untuk minta tanggapan mereka tentang restoran dan juga tidak memiliki hubungan erat dengan konsumen, sehingga ini menjadi faktor kelemahan bagi *El Comedor* restoran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Peluang *(Opportunities)*

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi *El Comedor* restoran. Hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dimiliki *El Comedor* restoran, yaitu:

1) Adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia
   Kebijakan pemerintah Republik Indonesia yang memberlakukan untuk wisatawan mancanegara bisa berkunjung ke Indonesia disaat *new* normal dan bebas visa bagi beberapa negara-negara tetangga sehingga sebagai industri yang bergerak di bidang jasa pariwisata tentunya ini merupakan peluang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dimasa pandemi *Covid- 19.*
2) Kehidupan masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata. Kehidupan masyarakat Bali pada saat pandemi *Covid-19* sangat banyak memberikan dampak buruk salah satunya yaitu kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang mengalami penurunan, hal tersebut tentunya akan sangat memberikan kerugian besar terutama pada bidang industri pariwisata termasuk *El Comedor* restoran yang akan mengalami penurunan kunjungan konsumen.
3) Tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat
   Pembukaan bandara I Gusti Ngurah Rai sangat baik untuk wisatawan nusantara, berlibur ke Bali dan hal ini menjadi peluang bagi pelaku pariwisata untuk mengangkat ekonomi Bali.
4) Target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar
   El Comedor restoran memiliki target pasar tanpa ada batasan baik negara, umur, agama, pendidikan, ras yang berpotensi mendatangkan wisatawan lebih banyak.
5) Perkembangan teknologi yang semakin canggih
   Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong pelaku-pelaku pariwisata termasuk
   El Comedor restoran untuk lebih kreatif dan inovatif.

4. Ancaman *(Threats)*

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan *El Comedor* restoran, dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi *El Comedor* restoran yaitu:

1) Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Semakin berkembangnya pariwisata apalagi didukung oleh visi misi pemerintah republik indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai aset atau lahan bagi masyarakat disamping menambah devisa nasional maka hal tentunya memotivasi pelaku-pelaku pariwisata ataupun investor domestik maupun mancanegara untuk berusah keras dan bahkan terlihat berlomba- lomba membangun restoran baik yang berbintang maupun non bintang dengan misi utama yaitu mendapatkan keuntungan, tentu kehadiran akomodasi pendatang-pendatang baru dalam pariwisata di bali khususnya juga di Sanur menjadi ancaman bagi keberlangsungan *El Comedor* restoran sendiri.

2) Munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga.
Munculnya situasi pandemi *Covid-19* yang tidak menentu tentunya akan membuat *El Comedor* restoran mengalami gangguan dalam menjalankan kegiatan promosi dan rugi besar – besaran, hingga sempat mengalami penutupan pada waktu – waktu zona yang telah ditentukan oleh pemerintah. *El Comedor* restoran juga sempat merumahkan pegawainya sebagian dan memotong gaji karyawannya sebesar 50 persen yang diakibatkan oleh situasi pandemi *Covid-19* ini.
3) *Travel warning* untuk perjalanan ke Indonesia
Pemerintah di banyak negara mengeluarkan larangan perjalanan ke Indonesia karena pandemi belum hilang dan juga penanganan keselamatan masih belum maksimal mengingat kasus *Covid- 19* terus melonjak naik dan juga ada peraturan dari pemerintah pusat tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat.
4) *Trend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain seperti ke Lombok, Pulau Komodo, NTT , Raja ampat, Wakatobi, Belitung.
5) Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan dimedia sosial.
El Comedor restoran sampai saat ini belum *update* terbaru mengenai promo yang dijalankan selama pandemi *covid-19,* dan media sosial *El Comedor* restoran pengikutnya jauh lebih sedikit dengan *kompetitor* lain dan promosi yang media sosial cendrung banyak yang berinteraksi dengan *customer.*

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, maka dapat menyusun faktor-faktor strategi tersebut dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat pada tabel analisis SWOT pada berikut ini.

Tabel 3.3 Analisis SWOT
Strategi Promosi *El Comedor* Restoran

FAKTOR INTERNAL / **FAKTOR EKSTERNAL**	**Kekuatan (*strengths*)**	**Kelemahan (*weaknesses*)**
	1. Adanya Kegiatan promosi iklan melalui brosur. 2. Penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial kepada konsumen 3. Pelayanan yang diberikan oleh *El Comedor* restoran kepada wisatawan sangat baik dan ramah. 4. Rajin berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pembersihan pantai 5. Kegiatan periklanan di *El Comedor*	1. Belum variatifnya Periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* 2. Kurang *update* tentang promosi yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial. 3. Citra merek *El Comedor* restoran yang banyak dikenal masyarakat. 4. Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat lokal yang ada disanur 5. Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta penawaran diskon yang menarik

	restoran pada konsumen secara momunikasi langsung.	
Peluang (*Opportunities)*	**Strategi SO(*strengths opportunities*)**	**Strategi WO (*weaknesses opportunites)***
1. Adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia 2. Kehidupan masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata. 3. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat pada saat ini. 4. Target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar 5. Perkembangan teknologi yang semakin canggih	1. Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran (kombinasi S1, S2, S5, O1, O3) 2. *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar (kombinasi S2, S3, S4 O3, O4)	1. Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran (kombinasi W1, W2, W3, O1, O3, O4) 2. Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM) (kombinasi W5, O2, O5)
Ancaman(*Threaths)*	**Strategy ST (*Strengths Threaths)***	**Strategy WT (*weaknesses Threaths)***
1. Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya Pesaing-pesaing baru. 2. Munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga. 3. *Travel warning* untuk perjalanan ke Indonesia 4. *Trend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain 5. Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan pada media sosial.	1. Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik (S3, S4, S5, T1, T4, T5) 2. Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. (kombinasi S1,S2, T1, T3, T5)	1. Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional. (W3, W5, T3, T4, T5) 2. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan (kombinasi W1, W2, W3, W4, T1, T2).

Sumber: Hasil analisis SWOT, 2021.

Berdasarakan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulakan bahwa strategi promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan di *El Comedor* restoran. Dari matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

3.5 Strategi promosi yang dapat diterapkan di *El Comedor* Restoran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarakan hasil Matrik SWOT pada gambar 3.3 dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan di *El Comedor*

restoran. Dari matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunties*)

Strategi SO ((*Strengths Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

1) Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran.
Dunia pariwisata tidak terlepas dari *online travel agent* atau disebut dengan *E- Commerce* dengan seiring perkembangan dunia digital dan pengguna data internet yang terbaru di Indonesia pada tahun 2020 yang mencapai 196,7 juta jiwa (dikutip dari data asosiasi pengguna internet 2020) dan kemajuan dalam dunia pariwisata saat ini peran dari tiga *E-Commerce* sangat berpengaruh dalam dunia bisnis restoran dan hotel karena sangat membutuhkan *E-Commerce* tersebut untuk mempromosikan restoran maupun hotel. *El Comedor* restoran sampai saat ini belum bekerja sama dengan *online travel agent* sampai saat ini, oleh karena itu *El Comedor* restoran perlu adanya strategi untuk bekerja sama dengan tiga *online travel agent* seperti *Traveloka, booking.com,* dan *Agoda* untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran tujuanya untuk mempermudah pengunjung untuk *reservasi* atau *booking* secara online dengan mudah dan praktis tanpa harus datang ke restoran, sehingga akan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dan bisa menaikan volume penjualan di *El Comedor* restoran.

2) *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar.
Hubungan dengan konsumen dan masyarakat merupakan faktor penting dalam melakukan promosi di *El Comedor* restoran. Proses komunikasi lebih mudah dan tujuan promosi dapat dicapai dengan baik, untuk mencapai tujuan promosi tersebut diperlukan hubungan yang dekat antara *El Comedor* restoran dengan konsumen serta masyarakat sekitar dan dapat diharapkan dalam strategi ini *El Comedor* restoran mampu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan masyarakat dan konsumen dikarenakan hal tersebut termasuk dalam kategori inti yang terpenting dalam mempromosikan nama *El Comedor* restoran, dan strategi ini dijalankan dengan cara lebih meningkatkan keaktifan dalam memaksimalkan kegiatan sosial dalam hal promosi agar mencapai target restoran untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Strategi WO *(Weaknesses Opportunities)*

Strategi ini berupaya untuk meminimalkan kelemahan *El Comedor* restoran dengan peluang yang ada, yaitu :

1) Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklankan website restoran.
Search Engine Marketing (SEM) merupakan teknik digital *marketing* yang berhubungan dengan *Search Engine Optimization* (*SEO), riset, submit*, dan posisi dari sebuah situs web pada hasil pencarian *Google* untuk meningkatkan jumlah pengunjung. SEM memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan SEO. dalam optimasi SEM dibutuhkan *riset keyword*, analisa *kompetitif*, serta posting berbayar untuk memperoleh *traffik* yang tinggi. Melalui SEM *El Comedor* restoran akan mendapatkan pengunjung yang lebih tertarget menuju website restoran dengan cara beriklan kepada perusahaan mesin pencari seperti *Google Ads (adwords), iklan di Bing, Yahoo*!. Metode iklan yang digunakan juga berbeda-beda, salah satu yang banyak digunakan adalah dengan *pay-per-click (PPC)*. Metode ini mengiklankan sebuah website, namun pemilik website hanya akan dikenai tagihan iklan apabila iklan tersebut di klik atau terdapat pengguna yang mengakses website tersebut lewat iklan yang dipasang, sehingga *El Comedor* restoran hanya

membayar tagihan iklan tanpa perlu beriklan terus setiap hari karena si

2) Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM).

Social Media Marketing (SMM) merupakan metode untuk memaksimalkan kunjungan di sebuah website dengan memaksimalkan fungsi iklan digital melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap orang, dan hampir setiap orang pasti mengakses media sosial. Strategi dapat dimanfaatkan oleh *El Comedor* restoran untuk memasarkan kontennya melalui media sosial sehingga potensi kunjungan ke website restoran juga akan semakin tinggi, contoh paling umum, website berita seperti *detik.com, tribunnews, kompas.com*. Orang-orang lebih suka membaca berita melalui media sosial, oleh karena itu *El Comedor* restoran dapat memanfaatkan media berita tersebut untuk membagikan kontennya ke media sosial lalu menautkan link website restoran agar bisa dikunjungi, dapat diharapkan untuk menaikan volume penjualan di *El Comedor* restoran.

3. Strategi ST (*Strengths – Threaths*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh *El Comedor* restoran untuk mengatasi ancaman, yaitu :

1) Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik.

El Comedor restoran berupaya maksimal dalam menjaga *hygine* dan *sanitasi* guna memberikan rasa nyaman kepada tamu yang berkunjung. Penyediaan fasilitas, himbauan, dan aturan terkait protokol kesehatan menjadi proritas manajemen restoran pada saat ini, dan tidak melayani tamu yang melanggar protokol kesehatan contohnya tidak memakai masker serta membatasi pengunjung untuk makan direstoran.

2) Strategi memperkuat pangsa pasar domestik.

Pandemi *Covid-19* yang ada saat ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke Bali. Pangsa pasar yang difokuskan oleh *El Comedor* restoran pada saat ini adalah pangsa pasar domestik mengingat kebijakan pembatasan penerbangan internasional ke Bali yang masih berlaku. Manajemen *El Comedor* restoran juga tidak menutup kemungkinan apabila ada wisatawan mancanegara yang ingin menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threaths*)

Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan yang ada di *El Comedor* restoran untuk menghindari ancaman yang terjadi, yaitu :

1) Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional.

Promosi melalui iklan digital dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, dan iklan digital bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel, misalnya jika perusahaan memasang iklan melalui media sosial contohnya *instagram*, maka yang melihat iklan tersebut bisa memberi respon secara langsung terhadap produk yang di iklankan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Sedangkan, iklan konvensional juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi karena iklan melalui media konvensional seperti baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan *billboard* lebih dapat dipercaya dan *brand* atau *merk* lebih mudah diingat oleh konsumen, tetapi jangkauan konsumen terbatas, maka dari itu *El Comedor* restoran harus lebih meningkatkan promosi melalui iklan digital dan iklan konvensional supaya bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan mendapatkan hasil penjualan yang optimal.

2) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan volume

penjualan, dengan memaksimalkan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) dan memberikan pengarahan dengan mengagendakan *training* atau pelatihan secara rutin setiap beberapa bulan sekali, agar karyawan lebih memahami lagi tentang tugas dan kewajibannya, dan ntuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan masa-masa *training* minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dalam melayani konsumen agar loyalitas terhaap konsumen.

3.6 Program- Program Berdasarkan Strategi Promosi Diterapkan di *El Comedor* Restoran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1. **Program Berdasarkan Strategi SO *(Strengths Opportunities)***
   1) Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran. Strategi kerja sama yang dimaksud adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan program sebagai berikut :
      (1) Bekerjasama dengan perusahan lain misalnya online *travel agent* seperti *Agoda, Traveloka Booking.com* serta yang berbasis *online* misalnya berbasis *website* dan juga berbasis *offline* misalnya *Tourist information Center* (TIC) baik dalam negeri maupun luar negeri
      (2) Mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya *travel fair*, *Hotel Expo* ataupun berbagai kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan volume penjualan di *El Comedor* restoran.
   2) *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Adapun program yang perlu dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Meningkatkan pelayanan dengan memberikan solusi kepada tamu yang komplain dan pelayanan cepat tanggap.
      (2) Melakukan pembersihan pantai setiap sebulan sekali ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.
      (3) Minta tanggapan dari konsumen yang sudah berkunjung tentang pelayanan yang diberikan.
2. **Program berdasarkan Strategi WO *(Weaknesses Opportunities*)**
   1)Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklankan website restoran. Adapun program yang perlu dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Membuat konten di website yang semenarik mungkin serta variatif dalam memberi informasi guna untuk mengetahui pangsa pasar.
      (2) Membuat serta meningkatkan kualitas periklanan yang baik dengan mengatur target
      audience yang ingin dicapai misalnya usia, lokasi, jenis kelamin.
   2)Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM). Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Menentukan *audience* yang ingin dijangkau dengan mengunggah beberapa konten tentang restoran .
      (2) Metode SMM membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun basis pengikut di media sosial, namun beberapa cara juga bisa membantu *El Comedor* restoran untuk naik lebih instan misalnya dengan *endorse selebgram*.
      (3) Memaksimalkan promosi di media sosial dan website dengan membangun konsistensi pada metode *Search Engine Optimization* (SEO).

3. **Program berdasarkan Strategi ST (*Strengths Threaths)***
   1) Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik. Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah

sebagai berikut :

(1) Pemberian vaksin *Covid 19* semua karyawan
(2) Melakukan pemeriksaan kesehatan bagi pengunjung minimal pengecekan suhu tubuh, dan menunjukan sertifikat vaksin.

2) Strategi memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai.
Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut:

(1) produk yang ditawarkan oleh manajemen *El Comedor* restoran antara lain *Float & Fun*, potongan harga 80 menu nasi campur cenik dan bebek placing, dan *Romantic Getaway*.
(2) Pemberian minuman *coktail by one get one* untuk tamu yang berkunjung dua kali.

4. Program berdasarkan Strategi WT *(Weaknesses-Threaths)*

1) Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional
Program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

(1) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low seasson,* dan membuat menu paket *cristmas day* dan *new year's* 2021.
(2) Terus meningkatkan dan menciptakan karya yang inovatif dan kreatif seperti *design brosur*, dan *content website* restoran dengan memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM).
(3) Memuat iklan restoran di majalah atau baliho dengan konsep yang menarik pelanggan misalnya promo yang sedang berlangsung maupun yang akan datang.

2) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan.
Program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

(1) Meningkatkan pelayanan *El Comedor* restoran untuk menarik minat tamu dengan menonjolkan keunikan atau kekhasan restoran misalnya bentuk pelayanan selalu menyapa tamu dengan mengedepankan sapaan khas *El Comedor* restoran yaitu *Cheers* dengan wajah senyum, sehingga ini akan bisa diingat oleh tamu dan besar kemungkinan akan kembali lagi suatu waktu.
(2) Meningkatkan kerja sama *team* agar bisa mencapai tujuan perusahan misalnya sama-sama bekerja keras dalam, pelayanan dan disiplin sesuai bidang yang ada di *El Comedor* restoran, sehingga sambil berjalannya waktu penghargaan atau *award* bisa diraih dan tentu saja semakin banyak penghargaan atau *award* restoran pun akan semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dirangkum sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta berdasarkan jenis dan sumber data yang relevan dengan fokus permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Analisis lingkungan internal dan eksternal *El Comedor* restoran. Analisis lingkungan internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran yaitu: kegiatan promosi iklan melalui brosur sudah jelas menggambarkan produk, penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial, pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sangat baik dan ramah, mendukung dan berperan penting dalam kegiatan sosial, kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung. Kelemahan dari *El Comedor* restoran yaitu: periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* belum variatif, kurang *update* tentang promo yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial, banyak masyarakat belum tahu tentang *El Comedor* restoran, segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah, pihak restoran tidak mendatangi langsung konsumen untuk minta tanggapan Adapun peluang bagi *El Comedor* restoran yaitu: adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia, kehidupan

masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata, tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat pada saat ini, target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar, perkembangan teknologi yang semakin canggih sedangkan yang menjadi ancaman bagi *El Comedor* restoran yaitu: terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya pesaing-pesaing baru, munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga, t*ravel warning* untuk perjalanan ke Indonesia, t*rend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain, gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan dimedia sosial.

2) Strategi promosi pada *El Comedor* restoran yaitu: Strategi SO (*Strength Opportunities*): Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran, *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran, Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing,* Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik, Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional, Strategi meningkatkan pelayanan.

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 Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penujualan di *El Comedor* Restoran Sanur-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

Abdurrahman, Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Assauri, 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.

Atmoko. 2018. strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjulan Cavinton Hotel Yogyakarta. Akadeni Pariwisata Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation I*, 2- 15.

Chandra 2015. Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan jurnal manajemen dan keuangan. *Vol* 4, No 2 - 22.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2018. *Data Pariwisata Kota Denpasar 2018.*

Hasibuan. 2017. Unsur- Unsur Manajemen Sumber Daya. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Marceline, Wirawan. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis. Vol. 1, No. 1. Hal. 87-96.

Nadapdap 2015. Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan Jurnal ilmiah Methonomi Vol. 1

No. 2.

Nandan, Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Bisnis)*.

Rangkuti, Freddy. 2012. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setyorini. 2016. ”Analisis Strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus :WS Soekarno Hatta Malang”. Akadeni Pariwisata Malang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* ---Volume 2, Nomor 4, Oktober 2016.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*Bandung: Alfabeta. Sinagian, P. Sondang. 2012. *Manajemen Stratejik*. Jakarta. Bumi Aksara

Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM 10/V.301/pht/77 tgl 22 Dec.1999 Telaumbanua, 2019. Amalisis perencanaan *Event Marketing* program *weekend Go Lucky*

sebagai strategi komunikasi pemasaran *The Flavor Bliss*. Universitas Multimedia Nusantara. *Academy of Strategic Management Journal,* 17-25 2017.

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

Pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan pada departemen *food & beverage product* atau *kitchen* di the one legian hotel bali

Kadek Angga Ardhiana[1)], Nyoman Tri Sutaguna[2)], Irma Rahyuda[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : fpar@unud.ac.id
Email: dodidarmawan1117@gmail.com[1)], ratnasari@unud.ac.id[2)], ayukariani97@yahoo.com[3)]

Abstrak

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen *Food & Beverage Product* atau *Kitchen* di The One Legian Hotel. Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui penerapan keselamatan dan kesehatan kerja pada *department food & beverage product* di The One Legian Hotel Bali dan untuk mengetahui pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja karyawan pada *department food & beverage product* di The One Legian Hotel Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, daftar pustaka, dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik populasi dengan jumlah sampel sebanyak. Untuk menganalisis data digunakan teknik analisis statistik deskriptif dan alat uji ukur validitas, reliabilitas dan regresi linier sederhana. Data diproses dengan menggunakan SPSS (*Statistik Pruduct and Service Solution*) versi 24 *for windows.*

Hasil penelitian Penerapan kesehatan dan keselamatan kerja di The One Legian Hotel kususnya pada departemen *food and beveragr product* sudah berjalan dengan baik dan juga dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 7 indikator yang tersedia secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik. Dengan demikian penerapan kesehatan dan keselamatan kerja di The One Legian Hotel sudah baik, akan tetapi perlu dipertahankan dan juga jika memungkinkan perlu adanya peningkatan yang dilakukan kususnya pada kesehatan dan keselamatan kerja Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan diperoleh koefisien regresi sebesar 0, 132. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui thitung sebesar 4.260 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesehatan dan keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di The One Legian Bali.
Kata Kunci: Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Karyawan, F&B Product

Abstract

The title of this study is the Effect of Occupational Health and Safety on Employee Performance in the Department of Food &Beverage Product or Kitchen at The One Legian Hotel. The purpose of this research was to find out the application of occupational safety and health in the department of food &beverage products at The One Legian Hotel Bali and to find out the effect of employee occupational safety and health on the food &beverage product department at The One Legian Hotel Bali. The data collection techniques used are observations, interviews, questionnaires, bibliography, documentation. The technique of determining informants uses population techniques with a large number of samples. To analyze data, descriptive statistical analysis techniques and measurement tools for validity, reliability and simple linear regression are used. Data is processed using SPSS (Pruduct Statistics and Service Solution) version 24 for windows.

The application of occupational health and safety at The One Legian Hotel kususnya in the department of food and beveragr product has been running well and also with the maximum. This can be seen from the number of 7 indicators available as a whole has been running well. Thus the implementation of occupational health and safety at The One Legian Hotel It is good, but it needs to be maintained and also if possible there needs to be improvements made to the health and safety of work based on the results of partial calculation of the effect of occupational health and safety on employee performance obtained regression coefficient of 0.132. At the significance level of 5% can be known thitung of 4,260 with a significance value of 0.000. Because the regression coefficient has a positive value and a significance value of less than 0.05, occupational health and safety has a positive and significant effect on employee performance at The One Legian Bali.
***Keywords**: Occupational Health and Safety, Employees, F&B Product*

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara besar yang mempunyai banyak pulau, selain itu, banyak potensi yang ada di negara Indonesia, baik itu kekayaan alam maupun budaya yang secara signifikan dapat dikelola untuk pembangunan kepariwisataan. Pariwisata bagi Indonesia adalah suatu potensi yang sangat menguntungkan dan industrinya pun sudah dikembangkan di masing-masing daerah yang ada di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Pariwisata Bali sendiri khususnya sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, itu disebabkan karena Bali mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan juga keunikan budaya di masing-masing daerah yang ada di Bali. Selain itu, Industri pariwisata yang ada di Bali juga sudah dibina dan dikembangkan sehingga pariwisata pun menjadi tulang punggung perekonomian yang ada di Bali.

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, yang memiliki potensi alam dan budaya yang menarik untuk dikunjungi dan dinikmati oleh para wisatawan. Salah satu kawasan di Bali yang terkenal dengan kawasan pariwisatanya adalah Kabupaten Badung. Selama ini Kaupaten Badung dikenal sebagai sentral pengembangan pariwisata di Bali, dipilihnya Kabupaten Badung karena dinilai memiliki letak geografis yang strategis, serta didukung dengan adanya Bandar Udara Internasional Ngurah Rai yang memudahkan akses para wisatawan dalam berkunjung ke Kabupaten Badung dikarenakan adanya kepariwisataan badung berkembang maka diperlukanya faktor pendukung kepariwisataan seperti akomodasi (Mahagangga et al., 2015).

Akomodasi adalah faktor pendukung kegiatan pariwisata berlangsung salah satunya adalah hotel. Menurut keputusan Mentri Parpostel no 94/HK103/MPPT 1987 hotel ialah salah satu jenis akomodasi yang menerapkan sebagian atau semua bagian untuk jasa fasilitas penginapan, fasilitator makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dioperasikan secara komersil. Baik mereka yang bermalam di hotel ataupun mereka yang menggunakan fasilitas yang dimiliki di dalam hotel. Salah satu penyedia akomodasi perhotelan di kabupaten Badung yang memadai adalah The One Legian Hotel (Kaban, 2017).

The One Legian Hotel merupakan hotel bintang 4 yang terletak di Jl. Legian dengan kawasan yang strategis pariwisata. The One Legian Hotel memilik daya tarik tersendiri, dimana hotel tersebut dekat dengan banyak wisata seperti wisata alam, wisata malam, wisata kuliner dan berbagai macam wisata lainya. Karena beragamnya pilihan untuk berwisata membuat minat wisatawan yang ingin menginap maupun wisatawan yang sudah menginap memilih Legian sebagai daya tariknya. Dewasa ini, dengan adanya pandemi yang mempengaruhi kesehatan masyarakat, dibutuhkan pedoman kesehatan yang lebih mendalam sesuai dengan arahan yang sudah disarankan Setiap akomodasi berlomba-lomba saling menawarkan fasilitas kesehatan yang mumpuni untuk menjamin kesehatan wisatawan. Maka dari itu perlu adanya penerapan Kesehatan Dan Keselamatan Kerja sesuai dengan apa yang sudah di tetapkan oleh Dinas kesehatan (Tuwuh Adhistyo Wijoyo, 2011).

Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan kerja sangat penting karena bagi staf atau karyawan merupakan hal yang di haruskan untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja dan juga agar hotel tersebut memiliki standarisai yang jelas sehingga karyawan merasa aman saat bekerja. Disamping itu kesehatan dan keselamatan kerja yang jelas akan menarik minat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi hotel tersebut . Dalam suatu hotel harus menerapkan kesehatan dan keselamatan kerja yang sesuai dengan jobdes nya masing-masing dan setiap departemen berpeluang mengalami kecelakaan kerja serta gangguan kesehatan pada saat bekerja.

Salah satu departemen yang berperan besar dalam kesehatan makanan dan juga keselamatan karyawan pada saat bekerja. Departement yang memiliki resiko tinggi pada kesehatan dan keselamatan kerja yaitu *Food & Beverage Product* dikarenakan departemen ini berkaitan dengan pengolahan barang mentah menjadi makanan jadi, sehingga diperlukan alat-alat yang

beresiko pada saat bekerja seperti : pisau, kompor, oven, alat pencuci piring, brushing, chemical, serta alat-alat lain nya (Abdul Gafur Jaelani, 2018).

Salah satu aspek yang menyebabkan terjadinya kecelakaan kerja di sebuah hotel maupun industri lainnya adalah kurangnya pengetahuan atau keterampilan penguasaan mengenai alat yang digunakan ataupun cara mengoprasikan alat tersebut. Salah satu kecelakaan kerja yang terjadi di *The One* Legian Hotel yaitu terjadinya kecelakaan kerja pada departemen *F&B Product* kususnya di *section hot kitchen* yang mana terdapat *training* yang mengalami luka bakar pada bagian tubuh kususnya tangan. Hal ini menjadikan landasan dasar penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja pada departemen *Food & Beverage Product* di The One Legian Hotel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The One Legian Hotel, yang beralamat di jalan Legian, Kuta, Bali, Indonesia. Hotel ini memiliki jarak tempuh kurang lebih 15menit dari bandara *international* I Gusti Ngurah Rai dan memiliki jarak tempuh kurang lebih 40 menit menuju destinasi wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK) dan 10 menit menuju pantai kuta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik. Teknik tersebut adalah sebagai berikut.

1. Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian guna untuk mendapatkan gambaran dan data yang jelas mengenai Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada departement *Food & Beverage product* di The ONE Legian Hotel.
2. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan dan motivasi yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber.
3. Kuesioner menurut Sugiyono (2013, hlm 42), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (angket) digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai hal yang diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2013).
4. Dokumentasi menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang (Sugiyono, 2013).
5. Studi Kepustakaan menurut nazir (2013,hlm 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2013).

Populasi adalah sekelompok individu dengan karakteristik serupa yang hidup di tempat yang sama dan memiliki kemampuan untuk memproduksi antara kelompok tersebut. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh staf yang bekerja di *departement Food & Beverage Product.*

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Wardiyanta, 2010). Analisis data dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur yang dimaksud adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriftif kuantitatif yaitu merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan mentabulasi data, memaparkan situasi, peristiwa atau keadaan dengan melakukan penghitungan menggunakan rumus. Dalam penelitian ini hasil kuesioner yang merupakan data kualitatif diangkakan melalui analisis tingkat

kepentingan dan kinerja/kepuasan penumpang (*informance-performance analysis).*

1. Metode Analisis Kualitatif

   Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Sutaguna *et al.*, 2018).

2. Metode Analisis Kuantitatif

   Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	22	73,3
Perempuan	8	26,7
Total	**30**	**100**

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden penelitian ini dominan dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3%. Sedangkan responden dengan kelamin perempuan sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki. Dikarenakan laki-laki yang lebih banyak dibutuhkan untuk *oprational* di The One Legian Hotel.*Hygiene* Lingkungan Kerja

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
25< tahun	10	36,7
26 – 30 tahun	7	26,7
31- – 35 tahun	5	13,3
36 – 40 tahun	5	16,7
41 – 45 tahun	3	9
> 46 tahun	0	0
Total	**30**	**100**

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat umur 25< tahun merupakan tingkat umur yang paling dominan bekerja di The One Legian Hotel yaitu sebanyak 10 orang atau 36,7% karena pada usia tersebut dapat digolongkan sebagai usia yang masih sangat produktif, yang memang berpotensial untuk menghandel segala jobdes yang diberikan oleh senior atau *staff* yang bekerja. Rentang usia 26 –30 tahun, memang tergolong masih produktif

tetapi tidak seperti usia 25<tahun. Sedangkan tingkat terendah terlihat pada usia >46 tahun, dengan persentase 0%, dikarenakan memang pada usia tersebut sudah bukan usia produktif untuk bekerja di bidang food and beverage product.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Staff	15	50
DW	9	30
Training	7	23,3
TOTAL	**30**	**100**

Sumber: Diolah Dari Data Penelitan 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa staff mendominasi dibagian *food and beverage product* yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 50%, Sedangkan tingkat terendah terlihat pada posisi training dengan presentase 23,3% atau 7 orang.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP / Mts	0	0
SMA / SMK	4	13,3
Diploma III	19	63,3
S1	7	23,3
Total	**30**	**100**

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 30 responden dengan pendidikan terakhir tamat Diploma III paling banyak yaitu 19 orang atau 63,3%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP/Mts adalah hal yang paling sedikit yaitu masing-masing 0 orang dengan presentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir karyawan di The One Legian Hotel yang terbanyak adalah Diploma III.

3.1.2Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada *Departement Food & Beverage Product* atau *Kitchen* di The One Legian Hotel Bali

Pengaruh kesehatan keselamatan kerja ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan umum responden dari variabel penelitian yang dinyatakan dalam skala *likert.* Penilaian responden akan diklasifikasikan ke dalam 5 skala, mulai dari terendah dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju), dan yang paling tinggi yaitu nilai 5 (Sangat Setuju). Maka berdasarkan hasil perhitungan skala *likert* pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan pada *departement food & beverage product* atau *kitchen* di the one legian hotel bali, dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel Kesehatan dan Keselamatan kerja (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata -rata	Ket
1	Pisau yang telah								

	digunakan diletakan sesuai dengan tempat nya	0	0	7	17	6	119	3,96	**Setuju**
2	luas ruangan 30% - 40% dari luas *restaurant.*	1	1	12	12	4	107	3,56	**Setuju**
3	Jenis limbah di buang sesuai dengan jenis limbah tersebut (limbah basah dan limbah kering)	1	1	16	9	3	102	3,40	**Setuju**
4	*Safety shoes* di ganti jika sudah tidak layak pakai	0	2	6	18	4	114	3,80	**Setuju**
5	Alat dapur seperti kompor dan oven dilakukan pengecekan atau pemeliharaan secara berkala.	1	**0**	12	13	4	109	3,63	**Setuju**
6	Adanya pengecekan kesehatan secara rutin untuk karyawan.	1	0	9	14	6	114	3,80	**Setuju**
7	Jadwal kerja karyawan diperhatikan guna menjaga stamina atau tenaga dari karyawan.	0	0	0	17	13	133	4,43	**Sangat Setuju**
8.	*Chef* sering berbicara keras atau kasar kepada karyawan.	0	4	17	9	0	95	3,16	**Cukup Setuju**
9.	Karyawan difasilitasi jaminan kesehatan yang memadai seperti BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan.	0	0	1	10	19	138	4,60	**Sangat Setuju**
	TOTAL SKOR							**34,36**	
	RATA-RATA							**3,81**	**Setuju**

Sumber : Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kesehatan dan keselamatan kerja berada pada kategori setuju yaitu pada interval 3,43 – 4,23. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai variabel kesehatan dan keselamatan kerja secara umum mendapatkan skor 3,81 yakni berada pada rentang setuju. Namun belum dapat mencapai target sangat setuju. Masih banyak yang memberikan tanggapan kurang setuju bahkan ada yang tidak setuju dengan pertanyaan yang ada di masing-masing indikator. Karyawan difasilitasi jaminan kesehatan yang memadai seperti BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan menjadi indikator tertinggi didalam variabel kesehatan dan keselamatan kerja dengan skor 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa The One Legian Hotel sudah mampu memberikan jaminan kepada karyawan yang bekerja, dengan menyediakan jaminan kesehatan dan keselamatan kerja berupa BPJS. Namun tetap saja The One Legian Hotel harus bisa lebih meningkatkan lagi agar dapat meningkatkan kualitas kesehatan dan keselamatan kerja agar

nilai dari indicator lainnya mencapai rentang sangat setuju.

Tabel 4.6 Hasil Kuisioner Variabel Kinerja Karyawan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Rata-rata	Ket
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Karyawan dapat mengatur pekerjaan yang harus di dahulukan.	1	0	2	19	8	123	4,10	Setuju
2	Karyawan sering meminta ijin dan tidak masuk kerja pada waktu yang telah di tentukan.	1	1	6	15	7	116	3,87	**Setuju**
3	Adanya *morning breafing* yang dilakukan dan juga adanya evaluasi dari setiap hari kerja.	0	0	0	12	18	138	4,60	**Sangat Setuju**
4	Karyawan hadir 15 menit lebih awal sebelum oprasional berlangsung dan jam pulang berlangsung secara *tentative.*	0	1	2	14	13	129	4,30	**Sangat Setuju**
TOTAL SKOR								**16,90**	
RATA-RATA								**4,22**	**Sangat Setuju**

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 yang merupakan responden variabel kinerja karyawan. Jawaban responden dari empat indikator yang digunakan menunjukkan nilai rata-rata 4,22. Interval 3,87 – 4,63 artinya responden menyatakan bahwa responden setuju mengenai semua indikator kinerja karyawan. Dari keempat indikator yang mendapat skor tertinggi adalah Adanya morning breafing yang dilakukan dan juga adanya evaluasi dari setiap hari kerja, dengan skor 4,60 masuk kategori sangat setuju. Sedangkan indikator yang memperoleh nilai terkecil adalah Karyawan sering meminta ijin dan tidak masuk kerja pada waktu yang telah di tentukan, dengan skor 3,87. Ini berarti bahwa The One Legian Hotel harus lebih membuat karyawan merasa nyaman dan senang pada saat bekerja.

3.1.3 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Perhitungan "Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Food&Beverage Product Di The One Legian Bali". Dihitung dengan menggunakan skala likert yang menggunakan 5 skor secara berurutan mulai dari angka 1 sampai dengan angka terbesar 5, angka-angka tersebut yang menunjukkan jawaban dari responden. Total keseluruhan terdapat 13 pertanyaan. Pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid apabila dengan n=30 dan = 0,05 didapatkan nilai rhitung > 0,361. Dimana uji validitas dilakukan dengan

membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari rtabel maka item tersebut valid, begitu juga sebaliknya. Berikut tabel hasil uji validitas untuk pertanyaan terkait "Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Food&Beverage Product Di The One Legian Bali".

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (X) dan Kinerja Karyawan(Y)

No	Variabel	Validitas Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kesehatan dan Keselamatan Kerja	X1	0,533	Valid
		X2	0,803	Valid
		X3	0,833	Valid
		X4	0,536	Valid
		X5	0,885	Valid
		X6	0,850	Valid
		X7	0,675	Valid
		X8	0,397	Valid
		X9	0,500	Valid
2.	Kinerja Karyawan	Y1	0,780	Valid
		Y2	0,652	Valid
		Y3	0 603	Valid
		Y4	0,766	Valid

Sumber: Diolah dari penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson product moment* (rhitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,361 (r>0,361) dengan taraf signifikan 5% dan n=30, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian memiliki hasil yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dugunakan untuk mengetahui keandalan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan untuk mengukur data beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 13 item. Perhitungan reliabilitas atas instrument penelitian menggunakan nilai *cronbach alpha,*dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.0 *for windows*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang menggunakan program SPSS versi 24.0 *for windows.*

Tabel 4.8 Hasil Uji ReabilitasKesehatan Dan Keselamatan Kerja (X) dan Kinerja Karyawan (Y)

Variabel	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	R Standar	Ket
X	0,854	0,60	Reliabel
Y	0,636	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari Kesehatan dan Keselamatan Kerja (X) sebesar 0,854, sedangkan *cronbach alpha* dari variabel Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,636. Hal ini berarti kedua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (*cronbach's alpha* > 0,60). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara kesehatan dan keselamatan kerja (X) dengan kinerja karyawan (Y).

Tabel 4.9 Coefficient Variabel Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.326	2.894		1.583	.125
	K3	.132	.083	.287	4.260	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan.

Sumber: Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Untuk menghitung besarnya pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja terhadap kinerja karyawan, hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier sederhana yaitu :

Y = a + bX

Keterangan : Y = Kinerja karyawan a = Nilai Konstanta X = Kesehatan dan keselamatan kerja b = Koefisien regresi

Dari perhitungan diatas maka diperoleh :

a = 12,326

b = 0,132

3.1.5 Analisis Uji Hipotesis (Uji t)

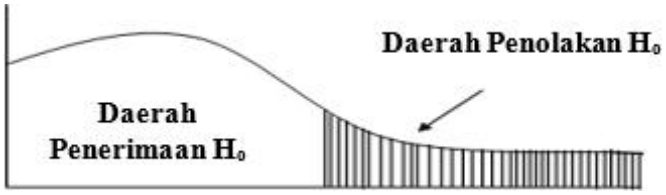
Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat.

Adapun langkah-langkah uji statistiknya adalah sebagai berikut:

1. Membuat formulasi hipotesis Ho : b = 0, hal ini berarti tidak ada pengaruh Kesehatan dan keselamatan kerja terhadap Kinerja karyawan Ha : b > 0, hal ini berarti ada pengaruh signifikan Kesehatan dan keselamatan kerja terhadap Kinerja karyawan.
2. Ketentuan Pengujian Untuk menguji pengaruh nyata dari kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan maka dapat diuji dengan menggunakan distribusi t dengan menggunakan level significant 0,05, serta derajat kebebasan (n – k – 1) yaitu: (30 – 1 – 1) = 28, maka didapatkan ttabel sebesar 2,048.
3. Kriteria pengujian Apabila thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidakada pengaruh antara kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan dan apabila thitung ≥ ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini

berarti ada pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan.

4. Perhitungan thitung Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh thitung sebesar 3,491.
5. Keputusan Dari hasil perhitungan diperoleh thitung adalah sebesar 4,260 dimana lebih besar dari ttabel sebesar 2,048. Maka dengan demikian terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Pengaruh Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departement Food and benverage Product. Penentuan kurva penolakan Ho dan penerimaan Ha hipotesis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut :



ttabel (2,048) thitung (4,260)

Gambar 4. 1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Dengan Uji t-test
Sumber: Hasil penelitian 2021

6. Kesimpulan
   Uji t-test digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh antara kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan dan terdapat pengaruh yang signifikan.Hasil perhitungan diperoleh jika thitung 4,260 dan ttabel diperoleh sebesar 2,048. Kriteria pengujian jika thitung ≥ ttabel maka Ho ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima, ini berari tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Maka jika dilihat dari hasil perhitungan diperoleh thitung sebesar 4,260 sedangkan ttabel sebesar 2,048 dengan tingkat signifikasi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,132. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa kesehatan dan keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di The One Legian Bali, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara kesehatan dan keselamatan kerja dengan kinerja karyawan di The One Legian Bali, dan bukan hanya kebetulan

3.1.6 Analisis Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan kesehatan dan keselamatan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan. Nilai Adjust R square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Perhitungan koefisien determinasi seperti Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.287[a]	.082	.049	2.060

. Predictors: (Constant), K3

Sumber : Diolah Dari Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa R square sebesar 0,082 atau dalam persentase yaitu 8,2%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independent yaitu kesehatan dan keselamatan kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 8,2%. Sedangkan sisanya

91,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kesehatan dan keselamatan kerja yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis awal diterima yaitu kesehatan dan keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kerja karyawan di The One Legian Hotel Bali. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan diperoleh koefisien regresi sebesar 0, 132. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui thitung sebesar 4.260 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesehatan dan keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di The One Legian Bali.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, petunjuk, maupun saran-saran dari berbagai pihak, sehingga usulan penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Laporan Akhir ini, khususnya kepada Bapak Dr. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana beserta jajarannya. Ibu Dra. AA Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana I Nyoman Tri Autaguna,SST.Par.,M.Par selaku dosen pembimbing I dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran dalam menyusun laporan akhir. Irma Rahyuda,A.Par,M.M.Par.,M.Rech selaku dosen pembimbing II dalam laporan akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bimbingan, masukan, serta saran dalam menyusun laporan akhir dan memberikan dukungan moral. Chef Raka.sebagai Chef, bapak I Made Ariawan selaku *selaku* HRD The One Legian Hotel yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis agar dapat melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan informasi serta data-data yang diperlukan. Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan baik secara moral maupun material.

4. DAFTAR PUSTAKA

A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Abdul Gafur Jaelani, 2018. Penerapan Personal Hygiene Di Food And Beverage Product Pada Hotel Aruna Senggigi Resort And Convention. , 151(2), pp.10–17.

Agung. Supriyadi, 2015. Indikator Akhir dan Indikator Awal dalam Keselamatan Kerja. (https://www.linkedin.com/pulse/indikator-akhir-dan-awal- dalam-keselamatan- kerja-agung-supriyadi, di akses ada tanggal 20 Mei 2019)

Ali. Wardana, 2016. Tugas masing masing tanggung jawab dan departemen di hotel. (http://www.academia.edu/35147596/tugas_masing_masing_tangung_jawab_dan_ depertemen_di_hotel_by_Ali_wardana.

Amstrong, M dan Baron F. 2016. Manajemen Kinerja Cetakan Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Badudu J.S Dan Zain, Sutan Muhammad. 1996. Kamus Umum Bahasa Indonesia.Billy,

B. *Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja (K3) Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Margawood Tata Respati* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).20 Mei 2019.

BPS, 2018. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. *Badan Pusat Statistik Bali*. Drs. Wardiyanta, M.H., 2010. Metode Penelitian Pariwisata. *1St*.

Febby Erzam. Morisa, 2017. Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Pada karyawan

Laundry Department Hotel Rocky Plaza Padang. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Gebby Bella. Vista, 2018. Tinjauan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Di Lingkungan Kerja Karyawan Operasional Housekeeping Pangeran Beach Hotel Padang. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Politeknik Indonusa Surakarta.

Hasibuan, M.S.P., 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksar*

Ichan. Prastowo, 2017. Pengaruh Program Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Pegawai Departemen Enginering The Sunan Hotel Solo.

Kaban, E.S., 2017. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Hotel the One Legian , Bali.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020. Rencana Strategis Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020- 2024. *Kemenparekraf*, pp.1–136.

Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987

Kurniawan, R., Alexandria, M.B. and Nurasa, H., 2018. Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn. *Responsive*.

Mahagangga, I. et al., 2015. Kajian Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Badung. Meirina. Chair, 2017. Hotel Room Division Management, kencana.

Nugroho, Riant Dwijodijoto. 2003. Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, Evaluasi, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Setiawan, E., 2019. KBBI - Kamus Besar Bahasa Indonesia. *kamus besar bahasa indonesia*.

Sutaguna, I. Nyoman Tri, et al. "Pembinaan kepariwisataan melalui pelatihan teknik presentasi kuliner lokal di desa wisata mengwi kecamatan mengwi kabupaten badung." Buletin Udayana Mengabdi 17.3 (2018).

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*.

Tuwuh Adhistyo Wijoyo, S.M.P., 2011. Analisis Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Hotel. *Gemawisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*.

Undang-Undang No.1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja Undang-Undang No.23 Tahun 1992 tentang kesehatan

Umi Narimawati, S., 2007. The Influence of Work Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention Towards the Performance of Lecturers at West Java's Private Higher Education Institution. *Journal of Applied Sciences Research*.

Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan

Undang-Undang No.3 tahun 1992 tentang Pernyataan Berlakunya Undang-Undang Pengawasan Perburuhan

Wahyu Purhantara, 2010. KEPEMIMPINAN BISNIS INDONESIA DI ERA PASAR BEBAS. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*.

Wahyu Purhantara, 2010. KEPEMIMPINAN BISNIS INDONESIA DI ERA PASAR BEBAS. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*.

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

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

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

Abstrak

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

Abstract

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

1. PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. METODE PENELITIAN

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Maison Aurelia Sanur

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

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

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

3.2.1 Segmenting

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

3.2.2 Targeting

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

3.2.3 Positioning

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

1) Analisis *Product* (Produk)

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

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

2) Analisis *Price* (Harga)

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

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

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

3) Analisis *Place* (Tempat)

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

A) Dari segi pemasaran

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

B) Dari segi transportasi

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

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

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

4) Analisis *Promotion* (Promosi)

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

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

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

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

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

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

5) Analisis *People* (Orang*)*

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

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

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

6) Analisis *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

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

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

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

7) Analisis *Prosess* (Proces)

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Karakteristik Wisatawan di Maison Aurelia Sanur

3.4.1 Karakteristik Wisatawan yang Menginap di Maison Aurelia Sanur

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

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

3.5 Strategi Pemasaran di Maison Aurelia Sanur

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

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

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

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

1. Kompetisi

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

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

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

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

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

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

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

6. Peluang di Maison Aurelia Sanur

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

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

7. Ancaman di Maison Aurelia Sanur

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

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

3.6 Analisis Lingkungan Internal

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

1. Kekuatan (*Strengh*)

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

2. Kelemahan (*weakness*)

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

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

3.7 Analisis Lingkungan Eksternal

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

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

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

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

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

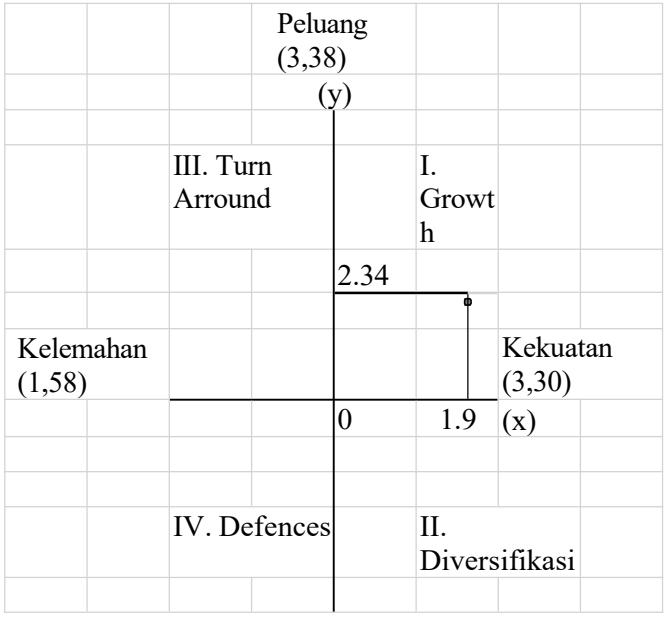
Ketiga faktor ini menjadikan bahwa faktor tersebut yang paling lemah, sedangkan ketujuh faktor lainnya memiliki bobot dibawahnya. Pada faktor skor yang didapat dari hasil kali bobot dengan rating, dapat dilihat yang memiliki skor yang paling tinggi adalah faktor penawaran khusus yang diberikan Maison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

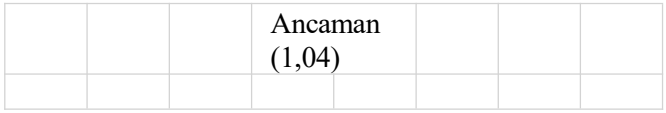
Pada tabel EFAS berisikan faktor-faktor yang memberikan pengaruh dari luar lingkup Maison Aurelia Sanur yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dikolom peluang (*opportunity*) dapat dilihat yang memiliki skor 0,38 merupakan tertinggi bobotnya yaitu faktor kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan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

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

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

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





Gambar 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

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

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

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

1. Strategi SO (mendukung strategi *growth*)

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

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

2. Strategi ST (mendukung startegi diversifikasi)

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

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

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

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

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

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

3) Strategi WT (mendukung strategi difensif)

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

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

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

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

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

3.8.1 Strategi SO

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

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

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

3.8.2 Strategi ST

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

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

3.8.3 Strategi WO

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

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

3.8.4 Strategi WT

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

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

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

4. KESIMPULAN

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

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

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Marketing Digital untuk Meningkatkan Occupancy di Maison Aurelia Sanur.” Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

Peningkatan penjualan berbasis analisis *menu engineering* di the westin resort & spa ubud

A.A.Ayu Prameswaridewi[1)], Agus Muriawan Putra[2)], Ni Made Ariani[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : fpar@unud.ac.id
Email: ayuprmswari@gmail.com[1)], muriawan@unud.ac.id[2)], ayukariani97@yahoo.com[3)]

Abstrak

Restoran menjadi sumber pendapatan terbesar kedua pada The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Pada periode Januari hingga Juni 2021 terjadi penurunan penjualan makanan dan minuman yang disertai dengan turut menurunnya penilaian yang didukung dengan banyaknya komentar negatif terhadap produk yang dijual sehingga perlu dilakukan analisis menu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi keuntungan, popularitas, dan klasifikasi dari menu a'la carte serta menentukan upaya yang harus diambil oleh pihak manajemen hotel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan data kuantitatif menggunakan teknik analisis menu engineering. Penelitian ini menganalisis 197 item menu makanan dan minuman a'la carte yang ditawarkan oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dari keseluruhan a'la carte menu yang ditawarkan pada Tabia Restaurant dan Tall Trees Restaurant didapatkan 32.12% atau 62 item tergolong menu *Star* (popular dan menguntungkan), 28,49% atau 55 item menu tergolong kelas menu *Plowhorse* (popular tetapi tidak menguntungkan), 15.54% atau 33 item tergolong kelas menu *Puzzle* (tidak popular tetapi menguntungkan), 23.35% atau 47 item tergolong kelas menu *Dog* (tidak popular dan tidak menguntungkan). Menu kategori *Star* perlu dipertahankan, kategori *Plowhorse* perlu dilakukan penyesuaian menu atau promosi, kategori *Puzzle* perlu disesuaikan untuk mampu menarik perhatian, terakhir kategori *Dog* memerlukan perhatian khusus berupa penghapusan atau penggantian menu.
Kata kunci: a'la carte, analisis, menu engineering, restoran

Abstract

Restaurants take a role as the second largest source of income at The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. In the period from January to June 2021, there was a lack in food and beverage sales that can seen by the results of guest ratings of food and beverage products keep decreasing. This problem followed by many negative comments that focused on the products' quality and quantity. At this point, menu analysis was necessary to do to find a way to increasing food and beverage rating. The purpose of this analysis is to determine the contribution of profits, popularity, and classification of the a'la carte menu and determine the efforts that must be taken by the hotel management. The research method used in this study is descriptive with a quantitative data approach using engineering menu analysis techniques. This study analyzed 197 a'la carte food and beverage menu items offered by The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. The results of this analysis indicate that of the overall a'la carte menu offered at Tabia Restaurant and Tall Trees Restaurant, 32.12% or 62 items belong to the Star menu (popular and profitable), 28.49% or 55 menu items belong to the Plowhorse menu class (popular but not profitable), 15.54% or 33 items belonging to the Puzzle menu class (unpopular but profitable), 23.35% or 47 items belonging to the Dog menu class (unpopular and unprofitable). The Star category menu needs to be maintained, the Plowhorse category needs menu adjustments or promotions, the Puzzle category needs to be adjusted to be able to attract attention, finally the dog category requires special attention in the form of removing or replacing menus.
Keywords: *a'la carte, analysis, menu engineering, restaurant*

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan bisnis yang baik untuk diterapkan saat ini adalah pelayanan yang berprinsip pada human spirits, yang secara umum dapat disebut sebagai *hospitality* (Kertajaya, 2013). Industri *hospitality* berhubungan erat dengan sektor pariwisata. Menjadi destinasi wisata, membawa Bali semakin dikenal sebagai pulau dengan ramah-tamah penduduk serta objek wisata yang patut dibanggakan. Secara umum, kunjungan wisatawan dalam 5 tahun terakhir pada periode tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi. Pertumbuhan kunjungan wisatawan tertinggi diperoleh

pada tahun 2018 sedangkan penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2020 akibat kemunculan Virus COVID-19. Kunjungan wisatawan secara keseluruhan mengalami penurunan hingga mencapai 66% dikarenakan pemberlakuan lockdown serta larangan bepergian antar wilayah hingga antar negara untuk mengurangi pelonjakan kasus penderita COVID-19.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Pertumbuhan Wisatawan		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Domestik (orang)	Mancanegara (Orang)	Domestik (%)	Mancanegara (%)		
2016	8.643.680	4.927.937	-	-	13.571.617	-
2017	8.735.633	5.697.739	1,06	15,62	14.433.372	6,35
2018	9.757.991	6.070.473	11,70	6,54	15.828.464	9,67
2019	10.545.039	6.275.210	8,07	3,37	16.820.249	6,27
2020	4.596.157	1.069.473	(56,41)	(82,96)	5.665.630	(66,32)
Total			**(35,58)**	**(57,43)**	**66.319.332**	**(44,03)**
Rata-Rata					**13.263.866**	**(8,81)**

Sumber: Badan Pusat Statistik Pariwisata Provinsi Bali (2020)

TribunNews (2020) menyebutkan bahwa Gianyar menjadi destinasi wisata paling diminati pada Desember 2020 dengan menempati posisi pertama pencarian berdasarkan data internal Online Travel Agent (OTA). Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan turut memberikan peluang untuk mengembangkan akomodasi pendukung pariwisata di daerah Ubud khususnya sektor perhotelan. Hotel berbintang yang terkenal di Ubud salah satunya adalah The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang memperoleh penilaian tertinggi dalam kategori Hotel Terbaik di Singakerta dari TripAdvisor periode tahun 2021. Berbeda dengan hotel lain yang berada di desa Singakerta, The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memanjakan wisatawan dengan berbagai pelayanan, kegiatan, serta makanan dan minuman berlandaskan *wellness* atau kesehatan. Menyesuaikan dengan konsep *wellness* yang diusung, The Westin Resort & Spa Ubud menyebut *target guest* mereka dengan sebutan "*The Achiever*" yaitu orang-orang dengan kepribadian energik, percaya diri, dan juga ramah.

The Achiever diibaratkan sebagai seseorang yang selalu bersemangat dan memiliki keinginan kuat untuk meraih suatu hal yang telah diinginkan yang dalam hal ini berkaitan dengan kesehatan tubuh masing-masing. Oleh karena itu, hotel ini menawarkan berbagai program khas diantaranya *Run Westin* yaitu program berlari di lintasan sepanjang 5km melewati bukit hijau dan area persawahan disekitar *resort*, penyediaan kelas yoga setiap sore di Yoga Pavilion, serta terdapat layanan *massage* pada Heavenly Spa by Westin yang terinspirasi dari mitologi lokal. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali turut memberikan pengalaman menyantap menu hidangan sehat yang terinspirasi dari resep kuno dengan bahan-bahan segar yang dimasak dengan oven kayu bakar untuk rasa yang alami.

Setelah empat bulan sejak peresmian, The Westin Resort & Spa Ubud, Bali harus ikut terdampak pandemi COVID-19. Berkurangnya pendapatan mengakibatkan banyak hotel yang terpaksa menutup operasionalnya sementara selama pandemi berlangsung. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali adalah salah satu hotel di kawasan Ubud yang mampu terus beroperasi dimasa pandemi tanpa pernah menutup hotelnya satu haripun. Pada awalnya, The Westin Resort and Spa Ubud, Bali menyasar pasar internasional, akan tetapi dengan adanya pandemi yang menyebabkan pembatasan pergerakan wisatawan, target pasar sementara berubah menjadi pengunjung nasional yang masih memiliki kesempatan melakukan kegiatan wisata meskipun terbatas. Dengan hal

tersebut The Westin Resort & Spa Ubud, Bali masih mampu menerima pendapatan baik dari penjualan kamar ataupun penjualan lain melalui berbagai promosi.

Selain dari penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman pada hotel ini menjadi penyumbang pendapatan kedua terbesar. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memiliki dua restoran dalam hotel yaitu Tabia dan Tall Trees Restaurant. Tabia Restaurant berfokus menyajikan *Indonesian cuisine*, *Asia cuisine*, dan *Western cuisine*. Sedangkan, Tall Trees Restaurant menyajikan jenis makanan dengan resep kuno yang disiapkan secara cermat menggunakan metode pembakaran kayu tradisional. Masakan khasnya yaitu *Pinsa*, makanan dengan resep tradisional sebelum hadirnya *Pizza*. Tall Trees Restaurant menawarkan menu makanan ringan serta berbagai jenis *cocktail* dan *mocktail*. Hingga saat ini The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memiliki total 84 jenis makanan dan 113 jenis minuman yang ditawarkan pada pengunjung. Tabia Restaurant sebagai restoran utama, memiliki 34 jenis menu makanan *a' la carte* yang terbagi atas kategori *appetizer & salad, soup, sandwisches & burger, pasta, local, western, sides,* dan *dessert*. Sedangkan Tall Trees Restaurant menyediakan sebanyak 50 menu makanan *a' la carte* berbeda yang terbagi atas kategori *light bites, salads, sandwiches, pinza, pasta, local, sides,* dan *desserts*. Jenis minuman yang ditawarkan oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali terdiri atas 2 kategori yaitu *alcoholic beverages* dan *non-alcoholic beverage*.

Namun, terjadi penurunan penjualan makanan dan minuman selama periode Januari hingga Juni 2021. Angka penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan mendapat penurunan hingga 60% pada bulan Juni. Berpedoman pada penurunan penjualan yang terjadi, hotel ini telah melakukan penyesuaian baik pada segi resep dan harga serta melakukan kegiatan pada restoran sesuai dengan standar, akan tetapi penilaian tamu atas pelayanan yang diberikan oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali masih dirasa tidak sesuai. Nilai terendah didapatkan oleh kriteria *Food and Beverage* dengan perbedaan nilai 8,7 lebih rendah dari standar nilai tolak ukur yang telah ditetapkan, menandakan adanya permasalahan pada makanan dan minuman sehingga berimplikasi terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini diimbangi dengan banyaknya kritik yang diberikan di berbagai *platform review online* dimana konsumen mengeluhkan variasi menu yang kurang beragam membuat konsumen tidak bisa dengan leluasa menemukan menu yang sesuai dengan keinginan. Selain itu beberapa konsumen juga mengatakan bahwa rasa makanan dan minuman yang disajikan tidak enak, tampilan makanan yang kurang menarik, dan harga tidak sesuai dengan porsi menu yang ditawarkan. Sehingga sampai ada yang tidak mau berkunjung kembali dikarenakan rasa kecewa dari konsumen tersebut.

Pada industri makanan dan minuman, analisis penjualan memegang peranan penting dalam evaluasi menu sehingga pihak manajemen dapat mengetahui kekurangan pada menu dan melakukan perbaikan. *Menu engineering* merupakan salah satu analisis penjualan yang sering digunakan, yaitu evaluasi terhadap menu yang didasari pada tingkat penjualan, tingkat kepopuleran, dan tingkat keuntungan menu yang hasil akhirnya adalah klasifikasi menu yang terdiri dari empat kategori yaitu *star*, *plowhorse*, *puzzle*, dan *dog*. Keunikan dari analisis ini adalah kemampuannya dalam mengelompokkan jenis menu tidak hanya berdasarkan harga jual namun juga komposisi menu (Funnekotter, 1996:97). Penerapan analisis *menu engineering* dilakukan untuk mengetahui kondisi menu pada hotel dan keinginan tamu terhadap menu yang ditawarkan. Kategori menu yang akan dianalisis secara periodik adalah menu *A' la Carte* dikarenakan jenis menu ini mencantumkan harga untuk setiap menu *food and beverage* sehingga jenis menu ini dianggap mampu memberikan peluang luas bagi konsumen untuk membandingkan dan memilih menu *food and beverage* yang sesuai dengan selera masing-masing.

Mempertimbangkan berbagai data dan uraian yang telah dipaparkan diatas, guna mengantisipasi kian menurunnya penjualan yang berakibat pada tidak tercapainya target penjualan maka perlu diambil tindakan atau upaya dengan menerapkan penyempurnaan menu yang ada, atau dengan kata lain perlu dilakukan analisis efektifitas setiap menu makanan dan minuman dengan *menu engineering* sebagai usaha meningkatkan penjualan makanan di Tabia dan Tall Trees *Restaurant* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.

I. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, didapatkan dua masalah utama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja menu *a' la carte* pada Tabia dan Tall Trees *Restaurant* dan aplikasi analisis *menu engineering* pada setiap menu yang ditawarkan?
2. Bagaimanakah upaya tindak lanjut yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis *menu engineering* yang didapatkan?

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis *menu engineering* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.
2. Untuk mengetahui upaya tindak lanjut yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis *menu engineering* yang didapatkan.

III. MANFAAT PENELITIAN

Keberadaan penelitian ini diharapkan sekiranya mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai masalah yang dibahas yaitu tentang pemilihan upaya atau tindakan yang tepat sesuai dengan hasil evaluasi menu. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis suatu permasalahan serta hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sektor jasa *hospitality* pada khususnya di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keberadaan evaluasi menu dan dapat membantu pihak-pihak lain yang melakukan penelitian serupa.

2. METODE PENELITIAN

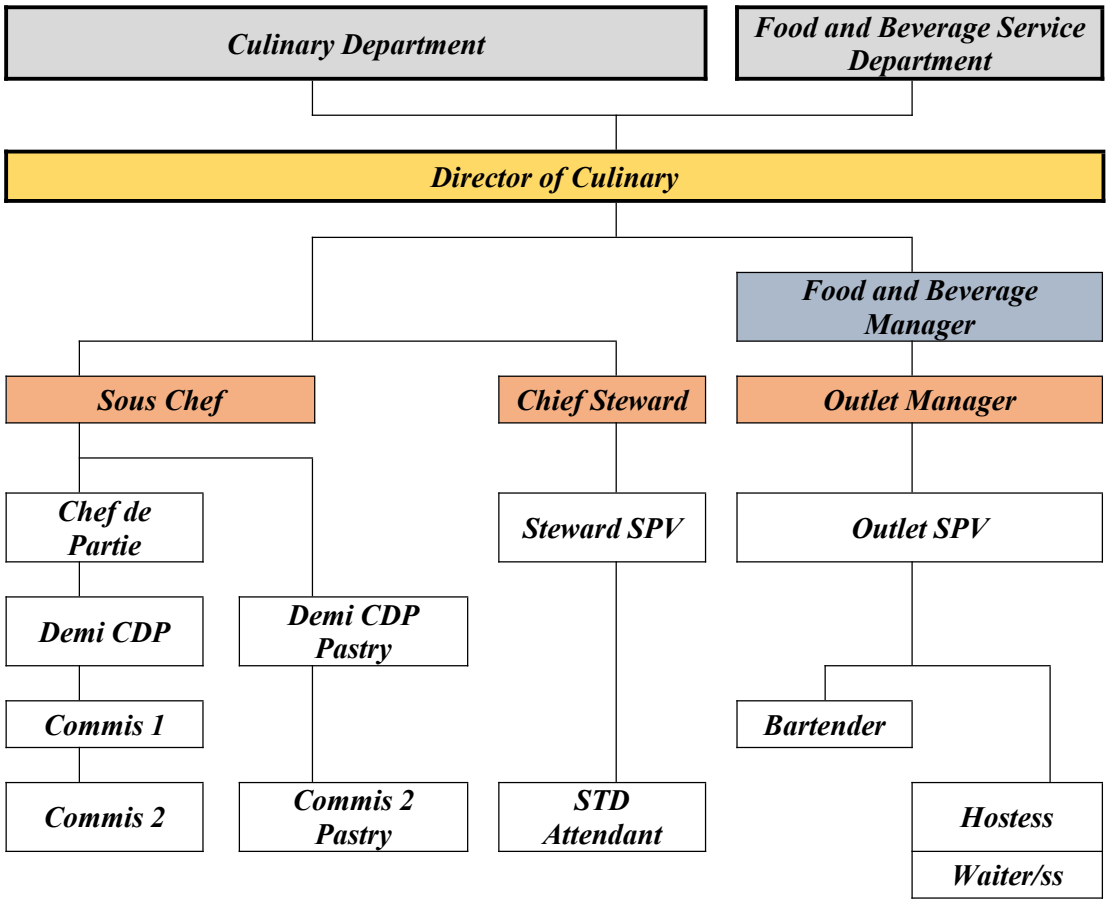
Penelitian ini dilakukan di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali yang merupakan salah satu hotel di bawah naungan Marriott International yang berlokasi di Br. Kengetan, Jl. Raya Lod Tunduh, Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali berada di lokasi yang strategis karena hanya berjarak 3,6 km dari Monkey Forest Ubud, 5 km dari Pura Saraswati dan 14,4 km dari Sawah Terasering Tegallalang (Ceking). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Sehingga jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan membantu penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan informan pangkal yaitu Bapak Darmajaya selaku *Human Resources & Training Coordinator*. Sedangkan, informan kunci atau informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Robert selaku *Director of Culinary* dan Bapak Agisna Ramdhani selaku *Food and Beverage Manager* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *menu engineering* yang terbagi menjadi 12 tahapan menurut Kasavana (1984:155) mulai dari identifikasi menu, mencatat jumlah porsi, menghitung persentase *menu mix,* menentukan rata-rata *menu mix*, mencatat harga jual, menentukan standar harga pokok, menghitung margin kontribusi, menentukan total penjualan dan total margin kontribusi, menentukan kategori maisng-masing menu, dan menentukan keputusan tindak lanjut masing-masing menu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Singkat The Westin Resort and Spa Ubud, Bali

The Westin Resort and Spa Ubud, Bali, dibuka pada 29 Desember 2019 dibawah naungan PT. Bina Buana Sarana. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang lima yang bergerak di bidang pariwisata yaitu jasa penginapan yang memberikan pelayanan yang baik kepada tamu yang menginap dalam waktu singkat maupun lama. The Westin Resort and Spa Ubud, Bali, Bali memiliki moto "Lets Rise" yang terinspirasi dari trend kesehatan dan perjalanan yang mendorong kepuasaan terhadap tamu yang menginap. Selain itu untuk meningkatkan kepuasaan pelanggan selama menginap The Westin Resort and Spa Ubud, Bali, memiliki six pillars of wellness yang merupakan dasar dari Westin brand program yang berfungsi sebagai dasar dalam menciptakan kegiatan maupun produk guna memberikan kepuasan terhadap tamu yang menginap.

3.2. Struktur Organisasi *Food and Beverage Department* The Westin Resort and Spa Ubud, Bali



Gambar 1. Struktur Organisasi *Food and Beverage Department* The Westin Resort and Spa Ubud, Bali
Sumber: Dokumen *Food and Beverage Department* The Westin Resort & Spa Ubud, Bali (2021)

Adapun pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab pada *Culinary Department* dan *Food and Beverage Service Department* dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) *Director of Culinary*
   a. Membuat anggaran tahunan untuk mempersiapkan bahan makanan yang akan dijual.
   b. Mengatur dan mengawasi seluruh tugas kitchen, khususnya pada proses pengadaan dan pengolahan makanan agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
   c. Menjaga kestabilan food cost.

d. Berkreasi menciptakan menu baru, sebagai upaya untuk menarik konsumen.

2) *Food and Beverage Manager*
   a. Mengelola informasi yang berkaitan dengan laporan penjualan minuman, manajemen, dan kontrol sesuai kebutuhan hotel dan restoran.
   b. Mengelola sumber daya manusia pada Food and Beverage Service Department.
   c. Melakukan pengawasan atas kinerja Food and Beverage Service staff.
   d. Berkreasi menciptakan menu minuman baru.
3) *Sous Chef*
   a. Membantu Director of Culinary dengan semua operasi dan persiapan dapur.
   b. Menyiapkan dan memasak semua jenis makanan, baik secara rutin maupun untuk tamu atau acara khusus.
   c. Mengembangkan, mendesain, atau membuat aplikasi, ide, hubungan, sistem, atau produk baru, termasuk kontribusi artistik.
   d. Membantu menentukan bagaimana makanan harus disajikan dan membuat pajangan makanan dekoratif.
   e. Mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan staff yang terlibat dalam persiapan makanan.
4) *Chief Steward*
   a. Mengkoordinasikan tugas dan bekerja dengan departemen lain untuk memastikan bahwa pekerjaan berjalan secara efisien.
   b. Mengawasi kinerja staff agar mematuhi kebijakan dan prosedur keselamatan dan keamanan perusahaan dan departemen untuk memastikan lingkungan yang bersih, aman, dan terlindungi.
   c. Mengelola sumber daya manusia dan pengawasan atas kinerja staff Steward.
5) *Outlet Manager*
   a. Memberikan briefing setiap hari sebelum pekerjaan dimulai.
   b. Memastikan prosedur opening dan closing dilakukan dengan benar.
   c. Membuat evaluasi restoran harian dan mingguan.
   d. Merencanakan pendaya-gunaan sumber daya manusia yang ada agar efektif dan efisien
6) *Chef the Partie*
   a. Menetapkan dan memastikan tugas kerja diselesaikan tepat waktu dan memenuhi standar kualitas yang sesuai.
   b. Bertanggung jawab atas ketersediaan (stok) bahan baku.
   c. Mampu memberikan training dan koordinasi dengan staff kitchen lainnya.
7) *Steward Supervisor*
   a. Mengerjakan serta memastikan seluruh tugas terselesaikan dengan baik dan melaporkannya pada Chief Steward.
   b. Menjaga kesehatan dan keselataman staff dengan memastikan kinerja staff.
8) *Outlet Supervisor*
   a. Berlaku layaknya wakil dari Outlet Manager.
   b. Membantu memastikan kinerja staff berjalan dengan baik.
9) *Demi Chef de Partie*
   a. Berlaku layaknya wakil dari Chef de Partie.
   b. Membantu memastikan kinerja staff berjalan dengan baik.
10) *Commis*
   a. Menyiapkan bahan makanan.
   b. Melakukan tugas memasak dan tugas lainnya sesuai arahan atasan.
11) *Bartender*
   a. Menyusun peralatan bar.
   b. Menawarkan dan mengambil pesanan minuman.
   c. Menyiapkan minuman sesuai dengan pesanan.
   d. Menyiapkan dan menyelesaikan pembayaran rekening tamu.

12) *Hostess*
   a. Menyambut tamu yang datang ke restoran dengan mengucapkan selamat datang.
   b. Mengantar tamu ke tempat duduk yang masih tersedia.
   c. Mempersilahkan tamu untuk duduk.
   d. Menunjukkan menu dan menuntun tamu ketika akan melakukan pemesanan.
   e. Menjelaskan kepada tamu tentang menu-menu yang ada.
13) *Waiter/ss*
   a. Menyiapkan service equipment.
   b. Memastikan kelengkapan alat kerja di setiap outlet.
   c. Melayani tamu dengan mengambil pesanan dan menyajikannya.
   d. Melakukan tugas kebersihan setelah tamu selesai menyantap makanan.
   e. Menyiapkan dan menyelesaikan pembayaran rekening tamu.
14) *Steward*
   a. Membersihkan peralatan makan dan peralatan kerja.
   b. Merapikan dan membuang sampah.

3.3 Tabia dan Tall Trees *Restaurant*

Tabia *Restaurant* merupakan restoran utama dari The Westin Resort and Spa Ubud, Bali yang menyajikan berbagai jenis makanan, antara lain *Indonesian cuisine*, *Asia cuisine*, dan *Western cuisine*. Restoran ini menawarkan pengalaman makanan sehat sesuai dengan pilar *Eat Well* dari Westin yaitu menyediakan makan yang sehat baik untuk *guest* ataupun *staff*. Restoran ini terletak pada lantai 3 serta menyediakan 70 *seats* yang terbagi menjadi 2 area yakni *outdoor* dan *indoor*. Sementara ini, Tabia *Restaurant* hanya melayani *breakfast* dari pukul 06.30 WITA hingga pukul 10.30 WITA dan *dinner* yang dimulai dari pukul 18.00 WITA sampai dengan 22.30 WITA untuk meminimalisasi penyebaran virus Covid-19. Demi menjaga kesehatan dan keamanan tamu, kegiatan *breakfast* selama pandemi dibagi menjadi 3 sesi sarapan untuk mengurangi kepadatan tamu restoran.

Tall Tress *Restaurant* menyajikan jenis makanan dengan resep kuno yang disiapkan dengan cermat menggunakan metode pembakaran kayu dan pemanggangan tradisional untuk memperkuat kualitas serta rasa yang unik di setiap masakan. Masakan khasnya yaitu *Pinsa*, makanan dengan resep tradisional sebelum hadirnya *Pizza*. *Pinsa* merupakan menu yang lebih sehat dan aman untuk di konsumsi di bandingkan *Pizza*. Tall Trees Restaurant memiliki design *contemporary modern* dengan pemandangan *infinity pool* serta hutan Ubud yang tropis. Restaurant ini buka untuk *lunch* dan *dinner* dari pukul 10.30 WITA hingga 22.30 WITA.

3.4 Daftar Menu pada Tabia dan Tall Trees Restaurant

Hingga saat ini, Tabia Restaurant sebagai restoran utama, memiliki 34 jenis menu makanan yang terbagi atas kategori appetizer & salad, soup, sandwisches & burger, pasta, local, western, sides, dan dessert. Dengan jenis menu yang lebih beragam, Tall Trees Restaurant menyediakan sebanyak 50 menu dengan kategori light bites, salads, sandwiches, pinza, pasta, local, sides, dan desserts. Seluruh menu makanan dipasarkan dengan rentang harga Rp. 50.000 – Rp. 330.000. Sedangkan untuk menu minuman, The Westin Resort & Spa Ubud, Bali menawarkan 2 jenis minuman yaitu alcoholic beverages (crafted cocktail, spirits and liqueur, wine, serta beer and cider) dan non-alcoholic beverage (soda, water, kombucha, smoothies and milkshake, healthy juice, coffee and tea) yang disediakan dengan rentang harga Rp. 40.000 – Rp. 350.000.

3.5 Riwayat Penjualan Menu pada Tabia dan Tall Trees Restaurant

Pada kategori appetizer dan salad, restoran ini berhasil menjual 245 item menu dalam kurun waktu 6 (enam) bulan untuk periode Januari hingga Juni 2021. Menu appetizer dan salad dengan penjualan tertinggi diraih oleh Grilled Chicken sedangkan penjualan terendah didapatkan oleh Baby Cos. Restoran ini menawarkan dua menu soups yang berhasil terjual sebanyak 181 item. Soto Ayam menjadi menu dengan penjualan tertinggi di kategori ini, sedangkan Sop Buntut memperoleh penjualan terendah. Kategori sandwich and burgers

berhasil menjual 182 item menu dengan menu Chicken Burger sebagai menu dengan penjualan tertinggi. Penjualan terendah kategori ini dimiliki oleh menu Angus Burger.

Kategori pasta memiliki total menu berjumlah 5 (lima) menu item yang berhasil terjual sebanyak 186 item. Penjualan tertinggi diraih oleh Chicken and Mushroom sedangkan penjualan terendah didapatkan oleh Napolitano. Kategori local turut memberikan kontribusi dengan menjual makanan sebanyak 1096 item dengan Nasi Goreng sebagai menu terpopuler. Menu western juga memiliki angka penjualan tinggi yaitu sebanyak 604 item terjual dengan menu BBQ Pork Ribs sebagai menu paling populer. Pada kategori sides menu populer diraih oleh Hand Cut Fries dengan total penjualan sebanyak 226 item. Terakhir yaitu kategori desserts yang menjual sebanyak 157 item dimana penjualan tertinggi dimiliki oleh menu Fresh Tropical Fruit.

Tall Trees Restaurant memiliki sebanyak 50 jenis makanan yang terbagi atas 8 (delapan) kategori makanan. Pada kategori light bites, restoran ini berhasil menjual 527 item menu dalam kurun waktu 6 (enam) bulan untuk periode Januari hingga Juni 2021. Penjualan tertinggi diraih oleh Crispy Chicken Wing sedangkan penjualan terendah didapatkan oleh Tahu Gejrot. Restoran ini menawarkan lima menu salads yang berhasil terjual sebanyak 189 item. Gado-gado menjadi menu dengan penjualan tertinggi di kategori ini. Kategori sandwich and burgers berhasil menjual 206 item menu dengan menu Smoked Wagyu Brisket sebagai menu dengan penjualan tertinggi. Penjualan terendah kategori ini dimiliki oleh menu Angus Burger.

Selanjutnya adalah kategori pinza dengan total menu berjumlah 9 (sembilan) menu item yang berhasil terjual sebanyak 576 item. Penjualan tertinggi diraih oleh Balinese Chicken Sausage sedangkan penjualan terendah didapatkan oleh Marguerite. Pada kategori pasta menu populer diraih oleh Carbonara with Pork dengan total penjualan sebanyak 49 item. Kategori local turut memberikan kontribusi dengan menjual makanan sebanyak 306 item dengan Mie Goreng sebagai menu terpopuler. Menu sides memiliki angka penjualan tinggi dari seluruh kategori yaitu sebanyak 633 item terjual dengan menu Hand Cut Fries sebagai menu paling populer. Terakhir yaitu kategori desserts yang menjual sebanyak 157 item dimana penjualan tertinggi dimiliki oleh menu Bali Chocolate Brownies.

The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memiliki sebanyak 113 jenis minuman yang terbagi atas 2 (dua) kategori minuman yaitu alcohol dan non-alkohol. Pada kategori minuman alkohol, penjualan tertinggi pada periode Januari hingga Juni 2021 diraih oleh sub-kategori beer and ciders dengan menu Bintang sebagai menu terpopuler. Sedangkan pada kategori non-alkohol, sub-kategori dengan penjualan tertinggi adalah juices dengan menu terpopuler yaitu Mixed Juice.

3.6 Posisi Menu pada Tabia dan Tall Trees Restaurant

Posisi menu menurut Kassavana (1983) terdiri dari empat kategori yaitu *star*, *puzzle*, *plowhorse*, dan *dog* yang berpedoman pada dua hal yaitu:

1. *Menu Mix* (MM) adalah analisis tentang kegemaran tamu terhadap pilihan makanan yang terdapat dalam menu (analisis tingkat popularitas setiap jenis makanan).
2. *Contribution Margin* (CM) adalah analisis tentang keuangan kotor dari semua jenis makanan dalam menu.

Kedua hal diatas diperoleh dari tiga buah sumber data yaitu harga pokok, harga jual menu, dan riwayat penjualan menu selama kurun waktu tertentu.

1. Harga pokok makanan dan minuman (food and beverage cost) merupakan keseluruhan biaya yang dipergunakan untuk menyajikan satu porsi makanan dan minuman. Harga pokok makanan dan minuman dihitung sebelum melakukan penetapan harga jual makanan dengan mempertimbangkan batas atas dan juga batas bawah persentase harga pokok makanan dan minuman. Persentase harga pokok makanan yang ideal adalah 30%-35% dari harga jualnya sedangkan persentase harga pokok minuman idealnya adalah 20%-35% dari harga jual yang akan tertera pada menu. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali menerapkan batas atas dan batas bawah yang sama dari batas ideal yang diharapkan yaitu untuk harga pokok makanan pada Tabia Restaurant berkisar pada rata-

rata 35% dan untuk Tall Trees Restaurant berada pada rata-rata persentase 31% sedangkan untuk harga pokok minuman memiliki persentase rata-rata sebesar 35%.

2. Harga jual menu (selling price) adalah nominal yang ditetapkan oleh restoran sebagai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen saat membeli satu buah makanan atau minuman yang ditawarkan. Harga jual umumnya telah terlampir pada daftar menu yang diberikan, sesuai dengan pengertian menu menurut Kinton dan Caserani (2001) yang menyebutkan, "menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan untuk pelanggan atau calon pelanggan". Adapun jenis menu yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh menu A la Carte dikarenakan jenis menu ini telah dilengkapi dengan harga jual masing-masing.
3. Riwayat penjualan menu (history of sales) yaitu merupakan catatan jumlah penjualan porsi makanan dan minuman setiap harinya. Catatan penjualan ini merupakan data penting untuk menentukan keputusan-keputusan terkait strategi penjualan makanan dan minuman di restoran dan bar.

Setelah memiliki tiga sumber data utama yaitu harga pokok, harga jual menu, dan riwayat penjualan menu seperti yang tertera pada data diatas, maka analisis menu dapat dilakukan. Dalam pelaksanaannya, tahapan pertama yang dilakukan adalah menentukan posisi masing-masing menu yang ditawarkan menggunakan langkah analisis menu yang dipaparkan oleh Kasavana (1984: 155) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Jenis Makanan
   Langkah pertama adalah mengidentifikasikan jenis makanan. Melakukan identifikasi dengan membedah jenis-jenis makanan (*menu item*) yang terdiri dari *appetizer & salad, soup, light bites, sandwisches & burger, pasta, local, western, sides, pinza,* dan *desserts.* yang diperoleh dari daftar makanan yang dijual.
2. Mencatat Jumlah Porsi
   Langkah kedua adalah mencatat jumlah porsi makanan yang terjual untuk mengetahui tingkat popularitas menu. Data ini merupakan data yang terpenting di dalam proses keseluruhan analisis menu. Untuk mengetahui sejauh mana suatu menu itu populer, dapat dilakukan dengan mencatat dan menganalisa jumlah penjualan dari menu yang ditawarkan. *Sales history* adalah sebuah format untuk merekapitulasi penjualan selama suatu periode. Seperti yang dijelaskan oleh Miller, Hayes, dan Dopson (2002:29) yaitu: *"a sales history is the systematic recording of all sales achieved during a predetermined time period"*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *sales history* adalah catatan sistematik dari semua hasil penjualan yang diperoleh dalam periode tertentu.
3. Menghitung Persentase *Menu Mix*
   Langkah ketiga adalah menentukan persentase *menu mix* dari masing-masing menu. Definisi *menu mix percentage* menurut Coltman dan Jagles (2001:252) adalah "persentase jumlah penjualan dari setiap menu, yang didapat dengan cara membagi jumlah porsi yang terjual dari masing-masing menu dengan total dari seluruh menu yang terjual kemudian dikali dengan 100" sehingga menghasilkan persentase menu mix (MM%) dengan rumus sebagai berikut:

$$MM\% = \frac{\textit{Menu item sales}}{\textit{Total number sold (all items)}} \times 100\%$$

4. Menentukan Kategori Menu Mix
   Langkah keempat adalah menentukan kategori dari setiap menu mix dengan melakukan perbandingan antara angka MM% dan MM% rata-rata untuk mengetahui *index popularity* setiap menu. Indeks popularitas dapat dihitung dengan membagi jumlah porsi yang terjual dari satu jenis menu dengan total porsi yang terjual dari semua menu. Kemudian untuk menentukan tingkat kepopuleran dari suatu menu diperlukan dasar untuk mengukurnya, menurut Ninemeier (2009:116) yaitu *"Menu engineering that the*

item is popular if it's sales equal 70% of what expected. Thus, the popularity index for items on a given menu is defined as 70% of expected popularity of each item menu". Teori tersebut dapat diartikan bahwa suatu menu dapat dikatakan populer apabila penjualannya telah mencapai 70% dari rata-rata dalam setiap kategorinya. Indeks popularitas dari suatu menu adalah sebesar 70% dari popularitas yang diharapkan dari suatu kategori menu. Sehingga didapatkan rumus sebagai berikut:

1) MM% Rata-rata = 1/N x 70%
2) Apabila,
   MM% ≥ MM% Rata-rata
   Maka, menu mendapat kategori high (tinggi).
3) Apabila,
   MM% < MM% Rata-rata,
   Maka, menu mendapat kategori low (rendah)

5. Mencatat Harga Jual
   Harga jual makanan (*selling price*) secara mudah bisa didapatkan dari daftar menu yang disajikan oleh restoran. Dalam proses pembuatannya, harga jual makanan ditentukan oleh nilai harga pokok makanan dan persentase biaya pokok makanan sehingga ditetapkan dengan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Harga Pokok}}{\text{Persentase Biaya Makanan}}$$

6. Menentukan atau Mencantumkan Harga Pokok Makanan
   Menurut Scanlon (1990: 195) dalam buku yang berjudul "*Marketing By Menu*" bahwa harga pokok makanan adalah total harga yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan pengolahan dan penyajian setiap jenis makanan.
7. Menghitung *Contribution Margin*
   Ninemeir (1990:105) menyatakan bahwa: *"Contribution margins are calculated by subtracting food cost from revenue."* Yang dapat diartikan CM dihitung dengan mengurangi biaya makanan dari total pendapatan. Hal ini juga didukung oleh Suyono (2004:74) bahwa: "Profitabilitas makanan dihitung dengan menggunakan parameter laba kotor (*contribution margin*) yang diperoleh dengan mengurangi biaya bahan per-porsi (*food cost per-portion*) terhadap harga jual (*selling price*)".
8. Menentukan Total *Contribution Margin*
   Selanjutnya adalah menentukan total margin kontribusi menu. Hasil dari margin kontribusi setiap menu dikalikan dengan masing-masing *menu mix* yang menghasilkan total margin kontribusi menu.
9. Menghitung Persentase *Contribution Margin*
   Penghitungan persentase margin kontribusi dilakukan untuk setiap menu makanan dan minuman. Setiap margin kontribusi dari masing-masing menu item dibagi dengan total margin kontribusi menu.

$$CM\% = \frac{\textit{Menu item CM}}{\textit{Total menu CM}} \times 100\%$$

10. Menentukan Kategori Contribution Margin
    Langkah selanjutnya adalah menentukan kategori margin kontribusi dari masing-masing menu item berupa kategori tinggi atau rendah. Penentuan kategori didasari atas perbandingan nilai dari rata-rata margin kontribusi dengan persentase margin kontribusi. Sehingga didapatkan rumus sebagai berikut:
    1) CM Rata-rata = Menu Contribution Margin / Total number of items sold
    2) Apabila,

CM% ≥ CM Rata-rata
Maka, menu mendapat kategori high (tinggi).

3) Apabila,
CM% < CM Rata-rata,
Maka, menu mendapat kategori low (rendah)

11. Menentukan Kategori Menu
Setiap menu makanan selanjutnya dapat dikategorikan kedalam empat klasifikasi seperti dijelaskan oleh Kasavana dan Smith (1982) yaitu :
These four possible combinations are used to identify menu items and, in the special language of menu engineering, each has been given a name :
1. *H/H is a STAR (a STAR is menu item that produces both high contribution margin and high volume).*
2. *L/H is a PLOWHORSE (a PLOWHORSE is a menu item that produces a low contribution margin, but accounts for relatively high volume.*
3. *H/L is a PUZZLE (a PUZZLE is a menu item that produces a high contribution margin, but accounts for comparatively low sales volume.*
4. *L/L is a DOG (a DOG is a menu item that produces a comparatively low contribution margin and accounts for relatively low volume.*

Melalui penjelasan diatas, terlihat bahwa ada empat kategori yang didapat berdasarkan tingkat popularitas dan tingkat manjin kontribusi dari suatu menu. Menu yang memiliki tingkat popularitas dan marjin kontribusi yang tinggi akan memperoleh kategori *Stars*. Kategori *Plowhorses* akan diberikan pada menu dengan tingkat marjin kontribusi lemah tetapi memiliki tingkat popularitas yang kuat. Sebaliknya, menu dengan tingkat marjin kontribusi tinggi tetapi memiliki tingkat popularitas yang rendah akan mendapat kategori *Puzzles*. Terakhir, kategori *Dogs* akan diberikan bagi menu dengan tingkat popularitas dan tingkat marjin kontribusi yang rendah.

Tabel 2. Tabel Rekapitulasi Hasil Analisis Menu Engineering di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021

Klasifikasi Item Menu		
Kategori MM%	**Kategori CM**	**Klasifikasi**
Tinggi	Tinggi	*Star*
Tinggi	Rendah	*Plowhorse*
Rendah	Tinggi	*Puzzle*
Rendah	Rendah	*Dog*

Sumber: Kassavana dan Smith (1982:96)

12. Menentukan Upaya Tindak Lanjut
Penentuan upaya tindak lanjut atau kebijakan tindak lanjut akan berpedoman pada analisis posisi menu menggunakan pemaparan Kasavana (1984: 166) namun tidak menutup kemungkinan akan adanya upaya tindak lanjut lain dari lokasi penelitian.

Seluruh menu selanjutnya disertakan ke dalam matriks hasil analisis *menu engineering* untuk mengetahui lebih jelas menu yang termasuk dalam tiap kategori hasil analisis *menu engineering*. Matriks analisis *menu engineering* terbagi atas empat sel yang masing-masing mewakili keempat kategori *menu engineering* yaitu *star*, *plowhorse*, *puzzle* dan, juga *dog*. Pada setiap sel selanjutnya akan dijabarkan tiap jenis hidangan dan nama tiap menu yang termasuk dalam masing-masing kategori. Berikut adalah matriks hasil analisis *menu engineering* dari Tabia *Restaurant*, Tall Trees *Restaurant*, dan menu minuman yang dijual oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.

STAR	**PLOWHORSE**
Appetizer : *Grilled Chicken* ***Soup*** : Sop Buntut ***Sandwiches & Burgers*** : *Angus Burger, Chicken Burger* ***Pasta*** : *Chicken & Mushroom* ***Local*** : Mie Goreng, Nasi Campur ***Western*** : *Char-Grilled Tiger Prawns* ***Sides*** : *Hand Cut Fries* ***Dessert*** : *Passionfruit Cheesecake, Fresh Tropical Fruit*	***Appetizer*** : *Smoked Salmon*, Gado-Gado ***Soup*** : Soto Ayam ***Sandwiches & Burgers*** : *Steak Sandwich, Club Sandwich* ***Pasta*** : *Carbonara* ***Local*** : Nasi Goreng, Ayam Bakar ***Western*** : *BBQ Pork Ribs* ***Sides*** : *Stri-fried Broccoli* ***Dessert*** : *Bali Chocolate Brownies*
PUZZLE	**DOG**
Pasta : *Tiger Prawns & Mahi-Mahi* ***Local*** : Gulai Ayam ***Western*** : *Char-Grilled Tiger Prawns* ***Sides*** : *Mixed Green Salad* ***Dessert*** : *Apple Crumble*	***Appetizer*** : *Baby Cos* ***Pasta*** : *Beef Ragu Bolognese, Napolitano* ***Local*** : Tempe Tahu Kari ***Western*** : *Pan Fried Mahi-Mahi* ***Sides*** : *Krispy Tempe Soya Bean* ***Dessert*** : Dadar Gulung Pandan

Gambar 2. Matriks Hasil Analisis Menu pada Tabia Restaurant The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

STAR	**PLOWHORSE**
Light Bites : Sate Ayam, Sate Lilit, Siomay Bandung ***Salads*** : *Grilled Chicken* ***Sandwiches*** : *Ciabatta Club, Oven Dried Tomato & Bocconi* ***Pasta*** : *Chicken & Mushroom, Carbonara* ***Pinza*** : *Balinese Chicken Sausage, Chicken BBQ Sauce* ***Local*** : Mie Goreng, Nasi Goreng ***Sides*** : *Potato Puree* ***Desserts*** : *Apple Crumble, Banana Fritter Sundae*	***Light Bites*** : *Crispy Chicken Wings, Kekian Bakso Roll* ***Salads*** : *Cauliflower Falatel,* Gado-Gado ***Sandwiches*** : *Smoked Wagyu Brisket* ***Pasta*** : *Beef Ragu Bolognese, Aglio E Olio* ***Pinza*** : *Tomato Pesto & Fetta, Roasted Capsicum, Pork Prosciutto* ***Local*** : Mie Mamak ***Sides*** : *Hand Cut Fries, Grilled Asparagus* ***Desserts*** : *Bali Chocolate Brownies*
PUZZLE	**DOG**
Light Bites : Tahu Gejrot, Tahu Isi, *Vegetable Lumpia* ***Salads*** : Hot Smoked Salmon ***Sandwiches*** : *Angus Burger* ***Pasta*** : *Tiger Prawns & Mahi Mahi* ***Pinza*** : *Pork Salami* ***Sides*** : *Roasted Capsicum, Mixed Green* ***Dessert*** : *Passionfruit Cheesecake*	***Light Bites*** : Martabak Sayur, *Coconut Chicken Tenders, Salt & Pepper Chili Squid,* Martabak Telur Ayam ***Salads*** : *Baby Cos* ***Pasta*** : *Roasted Capsicum, Napolitano* ***Pinza*** : *Tomato Pesto & Bocconcini, Marguerite Tomato, Roasted Cauliflower* ***Local*** : Nasi Campur ***Desserts*** : Dadar Gulung Pandan

Gambar 3. Matriks Hasil Analisis Menu pada Tall Trees Restaurant The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

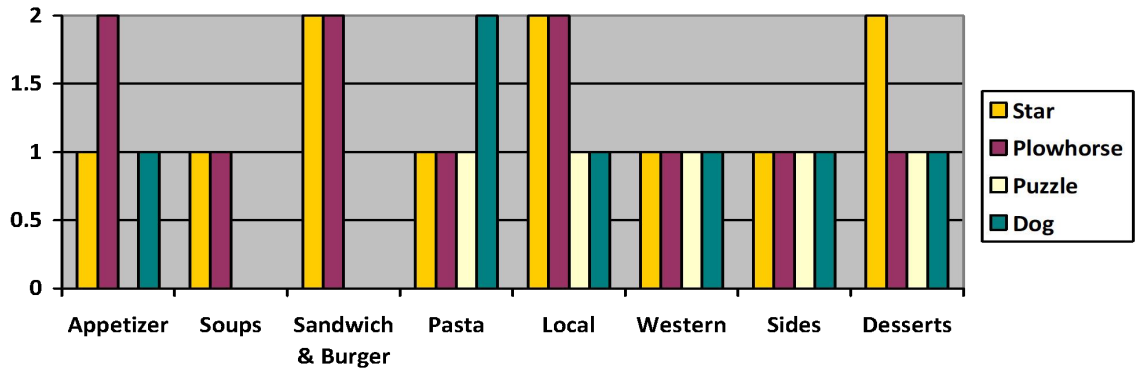
STAR	**PLOWHORSE**
Crafted Cocktail : *Tuak Nas Kaleng, Jack and Coconut Island, Strawberry Spritzer, Spice Mojito* ***Spirits & Liqueur by glass*** : *Absolut Elyx, Smirnoff Red, Bombay Sapphire, Captain Morgan Spiced Gold, Olmeca Reposado, Johnny* Walker Black Label ***Beer & Cider*** : *Bintang, Bintang Redler* ***Wine by bottle*** : *Sterling Vintners, Domaine Chandon Brut* ***Wine by glass*** : *Domaine Chandon Brut* (45 ml) ***Soda*** : *Coca Cola, Diet Coke, Sprite* ***Water*** : *Balian Still 750ml, Balian Sparkling 750ml* ***Kombucha*** : *Guava, Apple Beet* ***Smoothies*** : *Milkshake (chocolate, vanilla, strawberry)* ***Juice*** : *Watermelon, Mixed, Young Coconut, ABC (Apple, Beetroot, Carrot), The Vision* ***Coffee*** : *Espresso, Macchiato, Americano, Flat White, Cappuccino* ***Our Local Farmed Tea*** : *English breakfast, Jasmine* ***Ice Tea*** : *Tropical Mango*	***Crafted Cocktail*** *Juwuk Bali High Ball, Spiritzual Peach* ***Spirits & Liqueur by glass*** : *Pernod, Absolut, Beefeater, Tanqueray, Johnny Walker Red Label, Jack Daniels, Jim Beam, Kahlua, Cointreau* ***Beer & Cider*** : *Stark IPA, Stark Dark Wheat* ***Wine by bottle*** : *BV Chardonnay, Two Islands Riesling, Penfolds Konunga Hill, Barista Pinotage* ***Wine by glass*** : *Two Islands Riesling* (45 ml), *Penfolds Konunga Hill Shiraz* (45 ml) ***Soda*** : Soda Water ***Water*** : *Balian Still 330ml, Balian Sparkling 330ml* ***Smoothies*** : *Banana & Peanut butter* ***Juice*** : *Local orange, Strawberry* ***Coffee*** : *Café Latte* ***Our Local Farmed Tea*** : *Chamomile, Earl Grey* ***Ice Tea*** : *Lemon mint, Jasmine*
PUZZLE	**DOG**
Spirits & Liqueur by glass : *Cinzano Bianco, Gordon, Bacardi Light, Captain Morgan White Rum, Glenlivet 15 YO, Chivas Regal 18 YO* ***Wine by bottle*** : *WB Yellow label, 19 Crimes Shiraz, BV Cabernet Sauvignon, Single Peak Pinot Noir, Black Cottage Rose Pinot Noir* ***Kombucha*** : *Ginger, Turmeric* ***Smoothies*** : *Pineapple & Coconut* ***Juices*** : *Apple, The Greens, Detoxifier* ***Ice Tea*** : *Lemongrass*	***Crafted Cocktail*** : *Pomelos Brumble, Kintatini,* ***Spirits & Liqueur by Glass*** : *Campari, Absolut Apeach, Absolut Citron Hendricks, Jose Cuervo Especial Gold, Chivas Regal 12 YO, Drambuie Malibu, Vaccari Sambuca, Southern Comfort* ***Wine*** : *WB Yellow label Sauvignon Blanc, Wolftrap Viognier Blend, 19 Crimes Cab Sauvignon, G7 Merlot, BV Merlot* ***Beer & Cider*** : *Stark Mango, Albens*

	Strawberry Cider, Alben Original Cider ***Soda*** **:** Tonic Water, Ginger Ale ***Smoothies*** **:** *Match & Strawberry* ***Juices*** **:** *Pineapple* ***Coffee*** **:** Mocha latte, Matcha latte ***Our Local Farmed Tea:*** *Organic Green, Mint*

Gambar 4. Matriks Hasil Analisis Menu *Beverage* pada The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

Sesuai dengan hasil analisis *menu engineering* menu *a' la carte* pada dua restoran milik The Westin Resort & Spa Ubud, Bali diatas dapat terlihat bahwa setiap kategori menu terbagi atas empat kategori *menu engineering* yaitu *star, plowhorse, puzzle,* dan *dog*. Adapun rekapitulasi hasil analisis *menu engineering* pada Tabia *Restaurant* secara singkat dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah.

Rekapitulasi Hasil Analisis *Menu Engineering* pada Tabia *Restaurant* di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021

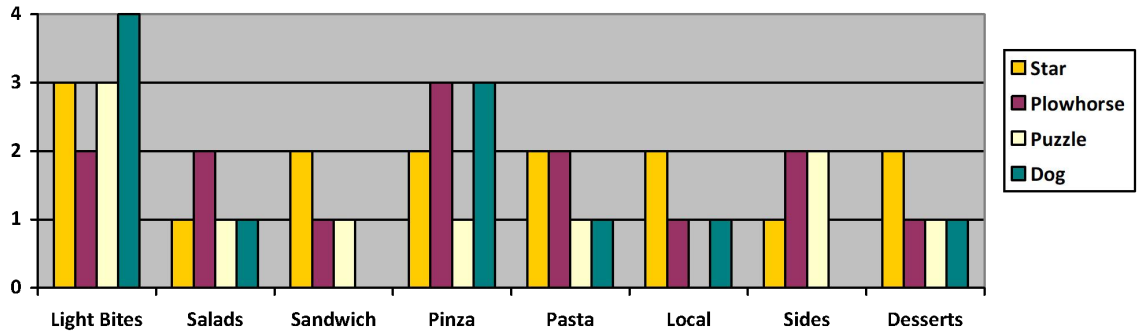


Gambar 5. Grafik Hasil Analisis *Menu Engineering* pada Tabia *Restaurant*
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, dapat diketahui bahwa dari 34 menu makanan yang dijual oleh Tabia *Restaurant* terdapat menu dengan kategori *star* dan *plowhorse* memiliki perolehan yang sama yaitu masing-masing sebanyak 32.15% dari total menu keseluruhan. Kemudian, pada kategori *puzzle* hanya terdapat 14.71% dari total menu keseluruhan dan membuatnya sebagai kategori dengan jumlah terendah di Tabia *Restaurant*. Terakhir yaitu kategori *dog* yang sepatutnya tidak memperoleh angka yang tinggi, akan tetapi pada Tabia *Restaurant*, kategori ini mendapat persentase lebih besar dibandingkan kategori *puzzle* yaitu sebesar 20.59% dari keseluruhan menu.

Selanjutnya yaitu rekapitulasi hasil analisis *menu engineering* pada Tall Trees *Restaurant* secara singkat dapat dilihat pada Gambar 6 dibawah.

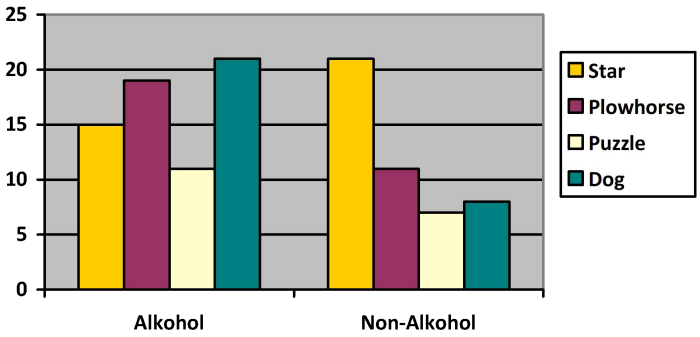
Rekapitulasi Hasil Analisis Menu Engineering pada Tall Trees *Restaurant* Di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021



Gambar 6. Grafik Hasil Analisis *Menu Engineering* pada Tall Trees *Restaurant*
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

Dapat diketahui bahwa dari 50 menu makanan yang ditawarkan oleh Tall Trees *Restaurant,* kategori menu *star* berada pada peringkat pertama dengan persentase sebanyak 30% dari menu keseluruhan, yang kemudian disusul oleh kategori *plowhorse* sebanyak 28% dari keseluruhan menu, lalu kategori *dog* dengan total 22%, dan terakhir yaitu kategori menu *puzzle* yang hanya dimiliki oleh 20% dari keseluruhan menu Tall Trees *Restaurant*. Selanjutnya yaitu rekapitulasi hasil analisis *menu engineering* pada menu minuman The Westin Resort & Spa Ubud, Bali secara singkat dapat dilihat pada Gambar 7 dibawah.

Rekapitulasi Hasil Analisis Menu Engineering pada menu minuman di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021



Gambar 7. Grafik Hasil Analisis *Menu Engineering* pada *Beverage*
Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

Kelompok klasifikasi menu engineering untuk seluruh menu minuman pada The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dapat terlihat pada tabel diatas bahwa pada kategori menu minuman beralkohol didominasi oleh menu dengan penilaian *dog* sebanyak 21 dari total 66 menu minuman beralkohol yang diperjualkan. Sedangkan, pada menu minuman non-alkohol didominasi oleh menu dengan penilaian *star* sebanyak 21 menu dengan penilian *dog* hanya dimiliki oleh 8 item menu. Secara keseluruhan, menu minuman hotel ini memperoleh nilai baik dengan memiliki total 31.86% menu berkategori *star.* Namun, tetap perlu diwaspadai keberadaan menu *dog* yang keberadaannya sejumlah 25.66%, disusul oleh menu *plowhorse* sebanyak 26.55%, terakhir yaitu menu dengan kategori *puzzle* sebanyak 15.93%.

Tabel 2. Tabel Rekapitulasi Hasil Analisis Menu Engineering di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali Periode Januari – Juni 2021

No	Menu Klasifikasi	Kategori			Persentase (%)
		Tabia Restaurant	Tall Trees Restaurant	Beverage	
1	*Star*	11	15	36	32.12
2	*Plowhorse*	11	14	30	28.49
3	*Puzzle*	5	10	18	15.54
4	*Dog*	7	11	29	24.35
Total		**34**	**50**	**113**	**100**

Sumber: hasil data diolah penelitian (2021)

Melalui tabel rekapitulasi diatas, terlihat bahwa mayoritas dari keseluruhan menu makanan dan minuman pada The Westin Resort & Spa Ubud, Bali, periode bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2021 memperoleh kategori menu *star* yaitu menu dengan penilaian terbaik dimana menu ini memiliki karakteristik sebagai menu yang populer serta mampu memberikan keuntungan yang besar bagi restoran. Berpedoman pada hasil dari analisis menu yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada Tabia *Restaurant* terdapat 11 jenis menu dari keseluruhan menu selama periode Januari – Juni 2021 memperoleh kategori *star.* Sedangkan, pada Tall Tress *Restaurant* diperoleh sejumlah 15 menu dengan predikat *star*.

Pada menu *beverages* didapatkan 36 menu dari keseluruhan menu yang memperoleh kategori ini. Disamping itu, Tabia Restaurant memiliki 11 menu lain dengan kategori *plowhorse* pada periode Januari-Juni 2021. Pada Tall Trees *Restaurant,* kategori menu *plowhorse* berjumlah 14 menu dari keseluruhan menu restoran ini. Sedangkan pada daftar menu *beverages,* didapatkan sejumlah 30 menu. Menu kategori *plowhorse* berarti menu ini merupakan menu yang popular dikalangan tamu akan tetapi tidak mampu memberikan keuntungan yang besar bagi restoran.

Selain itu, terdapat tipe menu *puzzle* yang memiliki ciri-ciri menu yang berkebalikan dengan menu *plowhorse* yaitu merupakan menu yang kurang diminati tamu namun mampu memberikan keuntungan besar bagi manajemen. Tabia Restaurant memiliki 5 menu dengan kategori *puzzle*, Tall Trees *Restaurant* memiliki sebanyak 10 menu dengan kategori ini. Sedangkan pada daftar menu *beverages*, jumlah menu dengan kategori *puzzle* jauh lebih banyak yaitu 18 menu dari keseluruhan menu *beverage*. Kategori terakhir yaitu menu dengan kategori *dog*. Tabia *Restaurant* memiliki 7 menu dengan kategori *dog* dari jumlah keseluruhan menu. Pada Tall Trees *Restaurant*, menu jenis ini berjumlah 11 menu dan didominasi oleh menu *beverage* dengan total 29 menu berkategori *dog.*

Berdasarkan uraian diatas dapat terlihat bahwa Sebagian besar menu makanan dan minuman pada The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memperoleh predikat menu *star* yaitu menu yang dapat diandalkan keberadaannya sebagai penunjang keberlangsungan restoran. Menu dengan predikat ini secara menyeluruh dimiliki oleh 32.12% dari keseluruhan menu yang ditawarkan oleh hotel. Akan tetapi, jumlah menu dengan kategori *dog* tidak dapat dianggap rendah karena berada pada persentase 24.35% dari keseluruhan menu yang ditawarkan. Menu dengan kategori *dog* tidak mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan dikarenakan tingkat penjualan yang rendah disertai dengan tingkat keuntungan tiap menu yang juga rendah. Apabila jumlah menu dengan kategori *dog* semakin meningkat maka akan berakibat fatal pada keuangan restoran. Jumlah menu dengan kategori *dog* yang mencapai hamper seperempat dari keseluruhan menu dapat berbahaya apabila tidak segera dilakukan upaya tindak lanjut untuk menjadikan menu dengan kategori *dog* dan kategori lainnya mendapatkan penilaian yang lebih baik.

3.7 Upaya Tindak Lanjut Berdasarkan Hasil Analisis Menu

A. Kategori *Star*

Menurut Kassavana (1984: 166), klasifikasi *star* disarankan untuk mengambil tindakan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas, kuantitas, serta penyajian menu.
2. Menempatkan menu pada tempat yang mudah dilihat.
3. Menerapkan rentang harga yang elastis.

Food and Beverage Department telah melakukan upaya diatas serta selalu berpedoman pada standar sehingga kualitas dan kuantitas *food and beverage* yang disajikan tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Penempatan menu telah diterapkan dengan baik dengan memberikan posisi awal bagi menu dengan kategori *star*. Mayoritas menu dengan kategori *star* diletakkan pada posisi teratas pada tiap kategori menu, sehingga akan menarik perhatian konsumen.

B. Kategori *Plowhorse*

Menurut Kassavana (1984: 166), tindakan yang perlu diterapkan pada menu dengan kategori *plowhorse* yaitu:

1. Kenaikan harga pada menu ini harus diperhatikan dengan baik dan dilengkapi perencanaan yang matang karena tamu memiliki minat besar pada nominal harga menu kategori *plowhorse*.
2. Melakukan penyesuaian posisi menu *plowhorse* pada daftar menu yang disajikan.
3. Menggabungkan menu *plowhorse* dengan menu yang memiliki biaya makanan yang rendah sehingga membantu meningkatkan contribution margin.
4. Melakukan pertimbangan pada pengurangan porsi menu sehingga keuntungan menu dapat meningkat.
5. Cara terakhir yaitu mengganti menu dengan menu yang lebih menguntungkan apabila dirasa menu *plowhorse* memberikan kerugian pada restoran.

Food and Beverage Department telah menerapkan penyesuaian harga yaitu berupa peningkatan harga dan melakukan penggabungan menu kategori *plowhorse* dengan menu lain untuk memungkinkan peningkatan minat konsumen terhadap menu. Akan tetapi, pihak manajemen tidak melakukan beberapa upaya lain seperti penyesuaian posisi menu, pengurangan porsi, ataupun mengganti menu. Penyesuaian posisi pada daftar menu dirasa belum diperlukan untuk menu kategori *plowhorse*. Sedangkan, pengurangan porsi tidak dilakukan dikarenakan telah diterapkannya peningkatan harga. Apabila pengurangan porsi diterapkan akan berdampak pada tidak stabilnya perbandingan harga dan porsi, yaitu harga yang tinggi dengan porsi yang sedikit. Hal tersebut berisiko memperoleh tanggapan negatif dari konsumen. Pihak manajemen memutuskan tidak melakukan penggantian menu pada kategori *plowhorse* karena telah menerapkan penggabungan menu yang dirasa dapat memberikan dampak lebih baik pada penjualan menu.

C. Kategori *Puzzle*

Adapun upaya yang dapat diberlakukan pada kategori menu *puzzle* menurut Kassavana (1984: 166) yaitu:

1. Menurunkan harga jual menu jenis ini untuk memperoleh perhatian tamu sehingga penjualan menu dapat ditingkatkan.
2. Menjual menu sebagai bagian dari menu spesial seperti *happy hour* atau menjadikannya sebagai set menu (*table d'hote menu*).
3. Menempatkan menu pada posisi yang strategis atau melakukan perubahan nama menu menjadi lebih menarik.
4. Membatasi jumlah menu *puzzle* tertera dalam menu untuk mengurangi beban biaya operasional.
5. Melakukan peningkatan penampilan, porsi, atau rasa pada menu yang diharapkan mampu mempengaruhi tingkat popularitas menu.

Upaya yang telah dilakukan *Food and Beverage Department* pada menu dengan kategori *puzzle* diantaranya adalah penyesuaian letak atau posisi menu pada daftar menu yang tersedia serta melakukan perubahan nama menu agar terlihat lebih menarik minat konsumen. Akan tetapi, masih banyak upaya lain yang belum diterapkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan. Hal ini tentu sangat disayangkan karena

upaya-upaya lain tersebut apabila dioptimalkan akan membantu meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah memberikan promosi spesial pada menu, seperti menjadikan menu kategori *puzzle* sebagai menu *happy hour* atau menggabungkannya pada *menu table d'hote*. Upaya promosi dan penggabungan ini dapat memberikan kesempatan pada menu untuk menarik minat konsumen.

Meskipun demikian, pihak manajemen memiliki upaya lain yang selama ini telah diterapkan, yaitu melatih seluruh *staff food and beverage service* untuk selalu melakukan *upselling items* sehingga peningkatan penjualan dapat dioptimalkan. Pelatihan *upselling* selalu dilakukan secara rutin sehingga kemampuan *staff* akan terus meningkat untuk membantu meningkatkan penjualan.

D. Kategori *Dog*

Adapun upaya yang dapat diberlakukan pada kategori menu *dog* menurut Kassavana (1984: 166) yaitu dengan menghapus menu kategori ini karena berpeluang besar menyebabkan kerugian pada perusahaan. Apabila dengan melakukan penghapusan menu dapat mempengaruhi tata letak pada daftar menu dan dirasa perlu untuk mempertahankan jumlah item yang sama, maka menu kategori *dog* dapat digantikan dengan menu lain yang memiliki tingkat permintaan dan keuntungan yang lebih besar. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali telah menerapkan upaya penghapusan menu pada menu kategori *dog* apabila setelah periode tertentu tidak mampu memberikan peningkatan pada penjualannya.

4. KESIMPULAN

Terdapat total 32,12% menu memperoleh kategori *star*, 28.49% dengan kategori *plowhorse*, 15.54% kategori *puzzle*, dan sebanyak 24.35% mendapat kategori *dog*. Menu kategori *star* merupakan tipe menu yang memiliki tingkat popularitas dan tingkat kontribusi margin yang tinggi sehingga perlu dipertahankan untuk menjaga tingkat penjualan yang tetap baik. Menu dengan kategori *plowhorse* memiliki tingkat popularitas yang tinggi tetapi tingkat kontribusi marginnya rendah, sehingga harus dipikirkan cara agar harga jual yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan tamu. Jenis menu kategori *puzzle* memiliki tingkat popularitas yang rendah tetapi tingkat kontribusi marginnya tinggi, sehingga tindakan yang dilakukan adalah membuat menu menjadi lebih terkenal dan mampu menarik perhatian tamu sehingga tingkat penjualan dapat meningkat. Terakhir yaitu jenis menu kategori *dog* yang memiliki tingkat popularitas dan kontribusi margin rendah. Jenis menu ini memerlukan perhatian khusus berupa penghapusan atau penggantian menu.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal yang berjudul "Peningkatan Penjualan Berbasis Analisis *Menu Engineering* The Westin Resort & Spa Ubud, Bali" dapat terselesaikan. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari berbagai pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2020a). Jumlah Hotel Bintang dan NonBintang di Kabupaten Gianyar Tahun 2010-2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Available at: https://gianyarkab.bps.go.id/dynamictable/2019/09/13/161/jumlah-hotel-bintang-dan-non-bintang-di-kabupaten-gianyar-2010-2019 [Diakses pada 25 Juni 2021]

Badan Pusat Statistik. (2020b). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2015-2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Funnekotter, J. P. F. M. (1996). Food and Beverage Profit Engineering. Training and Consultancy, Hotel School the Hague, by order of PATA. Jakarta, Indonesia, September 2 - 5, 1996

Kassavana, Michael L dan Donald I Smith. (1982). Menu Engeneering, Miami, Hospitality Publication Inc.

Suryawan, Widyartha. (2020). Bali Jadi Destinasi Wisata Paling Diminati Periode Desember 2020, Berdasarkan Google Trends & OTA. Available at: https://bali.tribunnews.com/2020/12/20/bali-jadi-destinasi-wisata-paling-diminati-periode-desember-2020-berdasarkan-google-trends-ota?page=4. [Diakses pada 25 Juni 2021]

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

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

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

Abstrak

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

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

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

Abstract

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

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

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

1. PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 1. Kompetitor dari The Sankara Resort and Spa Ubud

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

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

Sumber: Hasil Observasi (2020)

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

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

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

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

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

Sumber: The Sankara Resort and Spa Ubud (2021)

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

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

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

2. METODE PENELITIAN

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

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

a. *Event In House*

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

b. *Product*

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

c. *Price*

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

d. *Place*

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

e. *Promotions*

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

Spa Ubud untuk menarik minat perhatian dari calon konsumen.

f. Analisis Pasar

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

g. Analisis Teknologi

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

h. Analisis Lingkungan

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

i. Analisis Ekonomi

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

j. Analisis Pemerintah

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

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

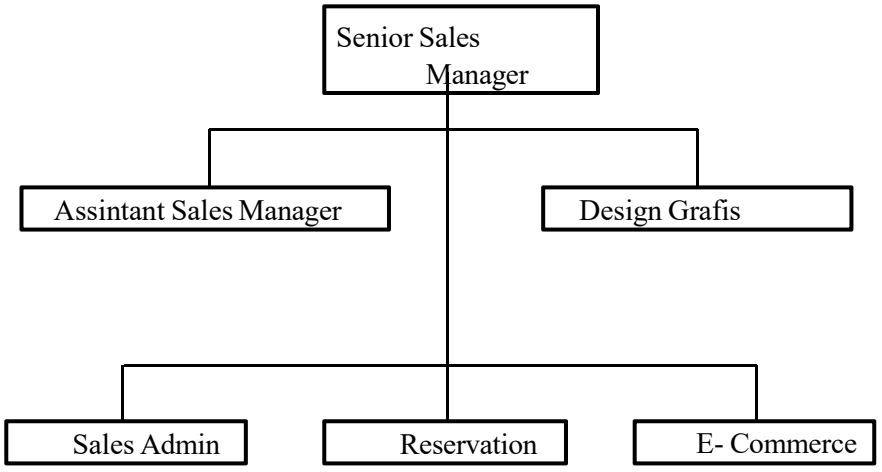
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

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

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

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



Gambar 1. Struktur Organisasi The Sankara Resort and Spa Ubud

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Fasilitas The Sankara Resort And Spa Ubud

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

a. *Deluxe Room*



Gambar 2. *Deluxe Room*

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

b. *Deluxe Pool Villa*



Gambar 3. *Deluxe Pool Villa*

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

c. *One Bedroom Pool Villa*



Gambar 4. *One Bedroom Pool Villa*

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

d. *Two Bedroom Pool Villa*



Gambar 5. *Two Bedroom Pool Villa*

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

e. Rooftop Yoga Paviliun



Gambar 6. *Rooftop Yoga Paviliun*

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

f. Radha Spa



Gambar 7. Radha Spa

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

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

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

A. Annual Event

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

a. *Kids Day*

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

b. *Silence Package*

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

c. *New Year Package*

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

d. *Sweet Valentine Day*

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

B. Seasonal Event

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

a. *Drawing Competitions*

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

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

b. *Wedding Package*

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

C. Promotion Event

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

a. *Weekend Shopping Day*

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

b. *Weekend Shopping Day*

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

c. *Serombotan Goes To Kumbuh*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

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

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

Tabel 4. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

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

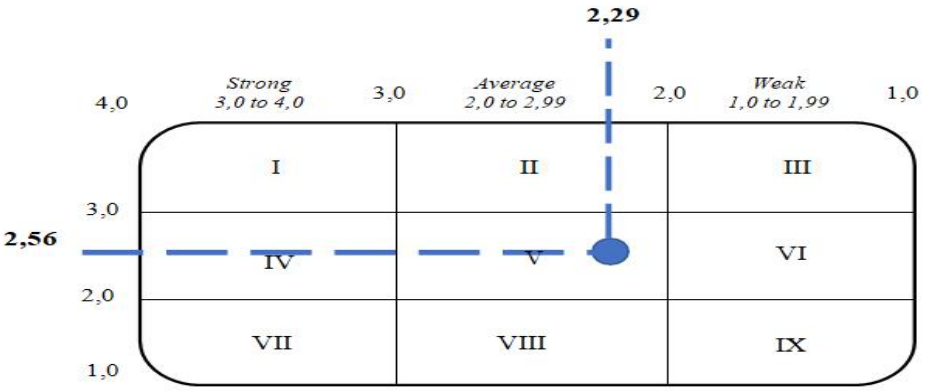
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

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

C. Analisis Matriks Internal-Eksternal

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

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



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

D. Analisis SWOT

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

Tabel 5. Matriks SWOT

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

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

Sumber: Hasil penelitian (2021).

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

matriks interaksi SWOT disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pembobotan Hasil Kuisioner SWOT

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

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

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

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

1. Strategi SO *(Strengths Opportunities)*

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

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

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

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

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

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

4. KESIMPULAN

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

Membuat promo *additional service* untuk semua konsumen.

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

5. DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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).

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

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di waroeng soerabi bandoeng 101 legian, badung

Viktoria Sri Lestariyanto[1)], I Nyoman Jamin Ariana[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: dianayanto3098@gmail.com[1)]

Abstrak

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian merupakan warung yang menjual makanan khas Bandung yaitu Surabi. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian menjadi salah satu rumah makan Surabi yang terkenal. Hal ini dibuktikan dari tingginya ratting pada situs *Google Reviews* yaitu sebesar 4,4 dari total nilai sempurna yakni 5. Jumlah kunjungan pada Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian mengalami peningkatan mulai pada bulan September 2020 hingga Januari 2021, hal ini dikarenakan liburan akhir tahun, sehingga hal ini membuat Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian ramai dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan pada bulan juli mengalami penurunan drastic hal ini dikarenakan adanya aturan Pemberlakuan Pembatan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang dikarenakan adanya Virus Covid 19 yang terus meningkat. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor.

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian didominasi konsumen berusia 21-30 Tahun, berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan Rp.500.000 per bulan, dan frekuensi kunjungan 1 kali. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibagi menjadi tiga faktor. Faktor pertama yaitu faktor penyajian makanan, terdiri atas : (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik,serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor kedua yakni faktor harga makanan, terdiri atas : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan. Faktor ketiga yaitu promosi di sosial media, terdiri atas: (1) berkunjung karena adanya promosi di sosial media. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu faktor penyajian makanan. Faktor penyajian makanan memiliki nilai *eigenvalue* paling besar yakni 8,971 serta dengan persentase *variance* 56,069%.
Kata Kunci: Keputusan, Pembelian, Konsumen

Abstract

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is a stall that sells Bandung specialties, namely Surabi. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is one of the famous Surabi restaurants. This is evidenced by the high rating on the Google Reviews site, which is 4.4 out of a total perfect score of 5. The number of visits to Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian has increased from September 2020 to January 2021, this is due to year-end holidays, so it This makes Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian crowded with tourists, while in July it experienced a drastic decline this is due to the regulation on the Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM), which is due to the Covid 19 Virus which continues to increase. The technique of determining the informants used purposive sampling. The sampling technique used is the accidental sampling technique. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, validity test, and reliability test and factor analysis.The characteristics of consumers who visit Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian are dominated by consumers aged 21-30 years, coming from the Province of East Nusa Tenggara (NTT), female, earning Rp. 500,000 per month, and the frequency of visits is 1 time.

The factors that determine consumer purchasing decisions at Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian are divided into three factors. The first factor is the food presentation factor, consisting of: (1) clean and hygienic food presentation, (2) good quality raw materials, (3) hospitality provided by restaurant employees, (4) comfortable restaurant atmosphere, (5) accuracy in handling serving orders, (6) attractive food presentation, (7) willingness to provide menu information, (8) secure parking area, (9) attractive restaurant decorations, and (10) strategic and easy-to-reach locations. The second factor is the price of food, consisting of: (1) the price of food according to the portion received, (2) affordable food prices, (3) suitability of taste with taste, (4) visiting because of recommendations from friends, family, and sellers. , and (5)

responding to customer complaints. The third factor is promotion on social media, consisting of: (1) visiting because of promotions on social media. Based on the results of the analysis, the most dominant factor determining consumer purchasing decisions at Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is the food presentation factor. The food presentation factor has the largest eigenvalue, which is 8.971 and has a variance percentage of 56.069%.
***Keywords**: Decision, Purchase, Consumer*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang terus dikembangkan oleh pemerintah dan menjadi sektor yang pertumbuhannya dinilai tumbuh dengan pesat di Indonesia. Perkembangan pariwisata tersebut terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan besar dalam menggerakan perekonomian daerah dan memberikan kesejahteraan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah tidak diragukan lagi mengenai kepariwisataan dengan keindahan alam, sejarah beranekaragam kebudayaan dan adat istiadat yang dimiliki. Hal ini membuat pariwisata Indonesia menjadi salah satu tempat tujuan wisata dunia. Semakin berkembangnya daya tarik wisata yang dimiliki maka perlu dikembangkannya fasilitas, sarana dan prasarana, serta usaha pariwisata untukmenunjang kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung.

Jenis-jenis usaha pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yakni; usaha daya tarik wisata, usaha kawasan pariwisata, usaha jasa transportasi wisata, usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa makanan dan minuman, usaha penyediaan akomodasi, usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, usaha penyelenggaraan MICE, usaha jasa informasi pariwisata, usaha jasa konsultan pariwisata, usaha jasa pramuwisata, usaha wisata tirta, dan spa. Usaha jasa makanan dan minuman merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan perjalanan wisata. Hal ini dikarenakan wisatawan membutuhkan makan dan minum untuk memperolehenergi saat berwisata.

Seiring berkembangnya jasa makanan dan minuman, maka tren wisata pun juga terpengaruh sehingga muncul istilah wisata kuliner. Wisata kuliner atau culinary tourism adalah kegiatan wisata kuliner meliputi kegiatan mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan juga memasak di rumah (Long, L.M, 2006). Wisata kuliner di tanah air memiliki potensi yang luar biasa. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keanekaragaman dan keunikan kuliner nusantara yang bersumber dari etnik dan budaya yangberagam (www.mediaindonesia.com). Salah satu makanan yang menjadi tren wisata kuliner di Indonesia adalah makanan tradisional nusantara (www.kumparan.com). Terdapat beragam jenis makanan nusantara yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Tren ini menyebabkan makanan tradisional nusantara dapat ditemukan dengan mudah di berbagai destinasi wisata. Pulau Bali merupakan salah satu dari 20 destinasi wisata kuliner di Indonesia (www.kemenparekraf.co.id). Hal ini dikarenakan Bali memiliki beraneka ragam makanan tradisional yang sudah dikenal hingga mancanegara, seperti: Sate Lilit, Ayam Betutu, Sambal Matah, dan Babi Guling (www.bali.idntimes.com). Selain makanan tradisional khas Bali, makanan khas daerah lain di Indonesia juga dengan mudah dapat dijumpai di Pulau Bali.

Salah satu makanan tradisional khas lain yang mudah ditemukan di Bali yaitu Kue Surabi. Kue Surabi merupakan jajanan tradisional khas Bandung. Kue Surabi ini juga memiliki kemiripan dengan salah satu jajanan khas Bali yakni kue "Laklak". Hanya memiliki perbedaan ukuran, bahwa kueLaklak berukuran kecil, sedangkan kue Surabi memiliki ukuran yang lebih besar dengan variasi beragam topping manis dan asin. Terdapat 19 rumah makan di Bali yang menawarkan Surabi sebagai menu utama (www.zomato.com). Salah satu rumah makan Surabi yang terkenal yaitu Waroeng SoerabiBandoeng 101 Legian. Hal ini dibuktikan dari ratting pada situs Google Reviews yaitu sebesar 4,4 dari total nilai sempurna yakni 5. Selain memiliki rating yan tinggi, Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legianjuga memiliki keunikan dibandingkan rumah makan Surabi lainnya, yakni pada proses pembuatannya yang masih menggunakan cara tradisional dengan cara dibakar menggunakan arang dan tembikar. Haltersebut menyebabkan rasa otentik dari kue Surabi sehingga konsumen ingin berkunjung kembali untuk menikmati cita rasa yang khas Bandung. Waroeng

Soerabi Bandoeng 101 Legian ini juga mengusung konsep merakyat, sehingga kata "Warung" dipilih agar memunculkan kesan yang ramah pada konsumen lokal dan harga yang terjangkau. Keunggulan lainnya dari Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yakni tersedianya berbagai jenis rasa kue Surabi dan toppingnya yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yakni Ibu Feni Agustine, diketahui bahwa jumlah kunjungan pada Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian mengalami peningkatan mulai pada bulan September 2020 hingga Januari 2021, hal ini dikarenakan liburan akhir tahun, sehingga hal ini membuat Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian ramai dikunjungi oleh wisatawan, Sedangkan pada bulan Juli mulai penurunan drastis hal ini dikarenakan adanya aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang dikarenakan adanya virus Covid-19 yang terus meningkat, sehinga di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian tidak melayani makan ditempat dan hanya menyediakan layanan take away/membawa pulang makanan hal ini diberlakukan dengan tujuan mengurangi penyebaran virus Covid- 19 di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian. Selain itu, diketahui bahwa jumlah orderan *Take away* selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian pada bulan Juli 2021 sebanyak 350 orderan, baik itu melalui via aplikasi by Grab/Gojek atau tanpa aplikasi/langsung datang ke tempat.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, produk dan harga, kualitas, promosi dan atmosfer restoran. Sebagaimana yang diketahui bahwa produk adalah kunci utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Kotler (2001) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar dan dapat menari perhatian dapat dipilih,dapat digunakan ataupun di konsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan utama(primer). Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, mejadi elemen yang dipilih dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat (Kotler, 2008). Lokasi merupakan tempat dimana biasanyakonsumen membeli suatu produk (Ma'ruf 2005). Menurut Utami (2008) Atmosfer Restoran merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang befungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga melalui pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini berupaya mengkaji lebih jauh tentang faktor- faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yang berlokasi di Legian,Kabupaten Badung. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dapat ditempuh 10 menit dari Bandara Ngurah Rai, 30 menit dari Denpasar Selatan.

1) Definisi Operasional Variabel yang dijadikan pokok pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, Badung sebagai berikut:
   a. Harga (Kotler, 2008)
   b. Produk (Kotler, 2001)
   c. Lokasi (Huriyanti:2005)
   d. Kualitas Pelayanan (Kotler & Keler 2009)
   e. Promosi (Swastha 1996)

f. Atmosfer Restoran (Utami 127)

2) Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi. Untuk Teknik Penentuan Informan menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan untuk Teknik Analisis Data menggunakan Deskriptif Kuantitatif dan metode analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waroeng Soerabi Bandung 101 yang berlokasi di Legian ini berdiri sejak tahun 2013 dengan mengusung konsep makanan ringan sebagai cemilan untuk menemani obrolan santai. Makanan utama yang dijual di tempat ini adalah Kue Surabi. Surabi berasal dari Bahasa Sunda yaitu "Sura" yang berarti besar. Surabi adalah salah satu makanan ringan atau jajanan pasar yang berasal dari Indonesia dan menjadi idola sejak diciptakan tahun 1923 silam. Surabi dinyatakan sebagai makanan tradisional khas jawa karena lebih populer di pulau ini. Kue Surabi di masing-masing daerah di Pulau Jawa memiliki ciri khas yang berbeda. Surabi Bandung terbuat dari tepung terigu yang dibakar dengan menggunakan alat tradisional yaitu tungku dan cetakan dari tanah liat, serta bentuknya yan cekung dan besar seperti mangkok. Surabi Bandung dipilih sebagai menu makananutama karena sang pemilik warung berasal dari Bandung, Jawa Barat. Awal mula Waroeng Soerabiini dibangun karena Ibu Feni melihat adanya peluang untuk menjual makanan khas Bandung karenapada saat itu belum ada yang menjualnya, sehingga dibangunlah Waroeng Soerabi Bandoeng 101 ini.

Sejarah penulisan nama Waroeng Soerabi ini menggunakan ejaan lama yakni huruf "u" Warung dan Surabi diubah menjadi "oe"agar memunculkan kesan unik, serta angka 101 diambil dari nomor jalan lokasi warung ini yaitu Jalan Dewi Sri No.101, Legian. Lokasi tersebut dipilih karena dianggap cukup strategis untuk kawasan pangsa pasar Bali Selatan. Target pasar konsumen yang dibidik oleh Waroeng Soerabi ini utamanya adalah orang lokal baik turis maupun penduduk lokal Bali.Maka dari itu penggunaan kata "Warung" dipilih agar memunculkan kesan yg merakyat dan harga yg terjangkau oleh warga lokal sekitar. Namun karena lokasinya berada di area pariwisata, maka tak jarang ada turis asing yang datang berkunjung.

Keunikan dan ciri khas dari Surabi yang ada di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 ini terletak pada rasa yang otentik dengan varian topping yang beragam, mulai dari toping manis seperti; cokelat, susu, ice cream, nutella, kacang, serta toping asin mulai dari keju, sosis, bakso, mayonnaise, telur, dan lain-lain. Selain itu, Waroeng Soerabi Bandoeng 101 juga menyediakan menu kue surabi dengan toping tradisional yaitu gula merah, kelapa parut dan oncom.

Strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan kekuatan Word of Mouth atau mulutke mulut dan mempromosikan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun promosi online tersebut masih belum optimal karena hanya dioperasikan oleh sang pemilik dan belum ada tenaga admin khusus untuk mengelola pemasaran di media sosial tersebut. Rentang harga pada menu makanan minuman yang ditawarkan mulai dari Rp. 4.000 – Rp. 27.000. Harga ini terkategorikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibuka mulai jam 4 sore hingga 12 malam, namun karena situasi saat ini sedang dilanda pandemi Covid-19 maka jam operasional berubah mengikuti aturan pemerintah bahwa warung dapat beroperasi sampai jam 9 malam saja. Dampak pandemi terhadap Waroeng Soerabi ini sangat nyata adanya, terlebih saat lockdown pertama di akhir bulan Maret 2020 yang menyebabkan penjualan turun drastis. Kemudian beroperasi kembali saat era new normal dimulai pada bulan Juli 2020. Akan tetapi, jumlah konsumen masih sedikit hingga bulan Desember 2020 mulai beranjak ramai karena liburan akhir tahun. Jumlah tenaga kerja di Waroeng Soerabi Bandung 101 ini adalah 7 orang. Meski situasi pandemi, sang pemilik berupaya tidak memecat karyawan, karena untuk menjaga loyalitas karyawan tersebut. Ibu Feni mengatakan bahwa situasi pandemi ini sangat sulit mendapatkan konsumen, mengingat tidak banyak kendaraan yang melintas di Jalan Dewi Sri dan penjualan online pun ikut menurun karena tersaingi oleh banyaknya jenis makanan yang dijual.

3.1 Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, maka factor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian adalah sebagai berikut.

Faktor pertama (1) diberi nama "penyajian makanan" memiliki nilai eigenvalue sebesar 8,971. Faktor penyajian makanan terdiri atas sepuluh indikator, antara lain: (1) penyajian makanan bersih danhigienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yangmenarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hasil ini sesuai dengan karakteristik konsumen dalam penelitian ini, dimana didominasi oleh konsumen berusia 21-30 Tahun (62%).

Wisatawan usia muda cenderung mencari makanan yang penampilannya menarik sehingga dapat diunggah melalui sosial media.

Faktor kedua (2) diberi nama "harga makanan", memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,230. Adapun faktor harga makanan terdiri atas lima indikator, antara lain : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan.

Faktor ketiga (3) diberi nama "promosi di sosial media" dengan nilai eigenvalue sebesar 1,053. Faktor promosi di sosial media terdiri atas satu indikator yaitu berkunjung karena adanya promosi di sosial media. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu penyajian makanan dibandingkan dengan harga serta promosi yang dilakukan oleh Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian.Hal ini dibuktikan dengan lebih besarnya nilai eigenvalue faktor 1 "penyajian makanan" yaitu 8,971 dibandingkan faktor 2 "harga makanan" yang hanya memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,230 serta faktor3 "promosi di sosial media" yang memiliki nilai eigenvalue 1,053.

3.2 Faktor yang Paling Dominan Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian

Berdasarkan hasil analisis terhadap 16 indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian terbentuk tiga faktor baru. Tiga faktor tersebutantara lain: faktor penyajian makanan (56,069 %), faktor harga makanan (7,689 %), dan faktor promosi di sosial media (6,580 %).

Adapun faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 dapat dilihat dari faktor yang memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu 8,971yaitu faktor "penyajian makanan". Faktor penyajian makanan terdiri atas sepuluh indikator, antara lain : (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor penyajian makanan memiliki persentase variance sebesar 56,069 % dan nilai eigenvalue 8,971. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Hasil ini sesuai dengan pernyataan salah satu responden yaitu Angelia Simnia yang menyatakan bahwa.

"M*enurut saya makanan disana disajikan dengan menarik dan juga kebersihannya terjaga*", (19 Agustus 2021). Berdasarkan pernyataan Angelia tersebut, dapat diketahui bahwa penyajian makanan yang menarik menjadi salah satu alasan konsumen membeli makanan di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, selain itu kebersihan yang terjaga juga menjadi salah satu kelebihan dari restoran tersebut.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen yang berkunjug ke Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian didominasi konsumen berusia 21-30 Tahun, berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan Rp.500.000 per bulan, dan frekuensi kunjungan 1 kali.
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibagi menjadi tiga faktor. Faktor pertama yaitu faktor penyajian makanan, terdiri atas; (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor kedua yakni faktor harga makanan, terdiri atas : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan. Faktor ketiga yaitu promosi di sosial media, terdiri atas : (1) berkunjung karena adanya promosi di sosial media.
3. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu faktor penyajian makanan. Faktor penyajian makanan memiliki nilai eigenvalue paling besar yakni 8,971 serta dengan persentase variance 56,069%.

Ucapan Terima Kasih
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, Badung” ini tepat pada waktunya. Dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah mendukung penulisan jurnal ini dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, kekasih, teman-teman, Ibu Feni Agustine selaku Pemilik Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, serta staf dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

Basith, Abdul., Fadhilah, Faris. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 9 No. 3

Dhiya, Azzahra. 2019. Makanan Khas Bali Yang Terkenal di Mancanegara. Diakses melalui https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/makanan-khas-bali-yang-terkenal-di- mancanegara pada tanggal 25 November 2021.

Engel, James.F., Roger, D.Black Well., dan Paul, W.Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : BinaRupa Aksara

Ginting, Erliana. 2009. Pangan Fungsional. Iptek Tanaman Pangan Vol 6 No 1 Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta

Indonesia, Good News From. 2018. Kemajuan Pariwisata Indonesia, Penyumbang Devisa Terbesar Indonesia. (Online). (https://www.goodnewsfromindonesia. id/2018/12/23/kemajuan-

pariwisata-indonesia-penyumbang-devisa-terbesar-indonesia, diakses pada 8 Agustus 2021)

Kemenparekraf. 2019. 20 Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia. Diakses melalui https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia pada tanggal 25 November 2021.

Kumparan. 2019. Tren Kuliner di Indonesia. Diakses melalui https://kumparan.com/kumparanfood/kilas-balik-tren-kuliner-sepanjang-tahun-2019-di-indonesia1sYCs7sBIvB pada tanggal 23 November 2021.

Louden dan Albert J. Della Bitta. 1984. Consumer Behavior: Concept and Applications. America:McGraw Hill Inc.

Lovelock, Christopher dan Lauren, K. Wright. 2005. Pemasaran Jasa (terjemahan). Jakarta: Gramedia. Maharani, Arina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso

Sari Gurih Pak Ratno. Thesis S1 UNY

Multifiah, Titiek., Thoyib, Armanu. 2002. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Tesis Magister Manajemen, PPSUB

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama Mustafid dan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4 No 2

Media Indonesia. 2017. Pengembangan Wisata Kuliner. (Online). https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/117846/wisata-kuliner-terus-dikembangkan. Diakses pada 18 Desember 2021.

Nawawi dan Martini. 1991. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : Gajah Mada UniversityPress.

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 2004. SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing Vol. 64 No. 1, pp 12-37

Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakrta : Andi

Putra, I Putu Suyasa. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Individual Ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas Vol 2 No1

Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indek Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Yuliati, Uci. 2011. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelianmakanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. Jurnal Manjemen Bisnis Volume 1 No. 1 Edisi April 2011

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

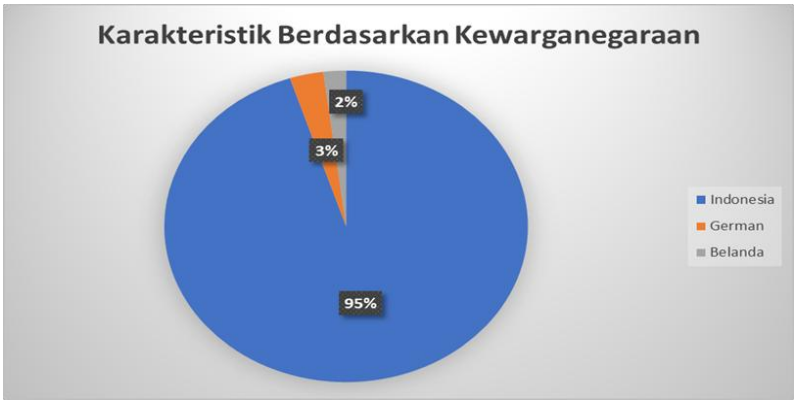
Hotel Prama Sanur Beach Bali merupakan Hotel Bintang 5 yang terletak di Jalan Cemara, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Hotel Prama Sanur Beach Bali menawarkan akses mudah ke tujuan kota yang harus dilihat dan secara ideal terhubung dengan jalan tol baru di seberang Teluk Benoa. Hotel 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:

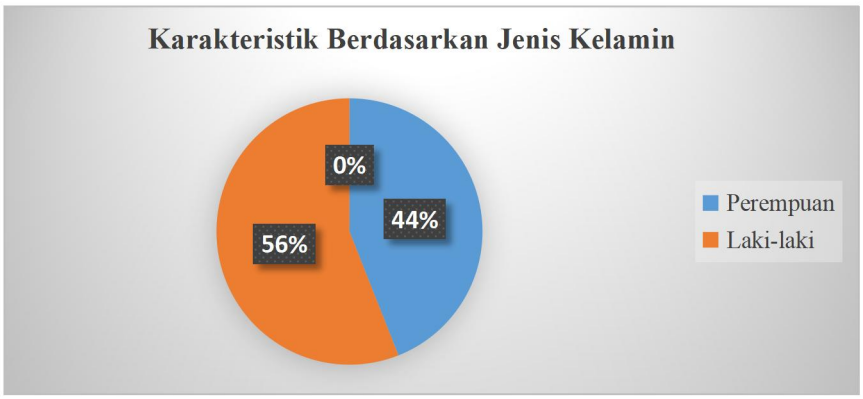


Gambar 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kewarganegaraan
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

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:

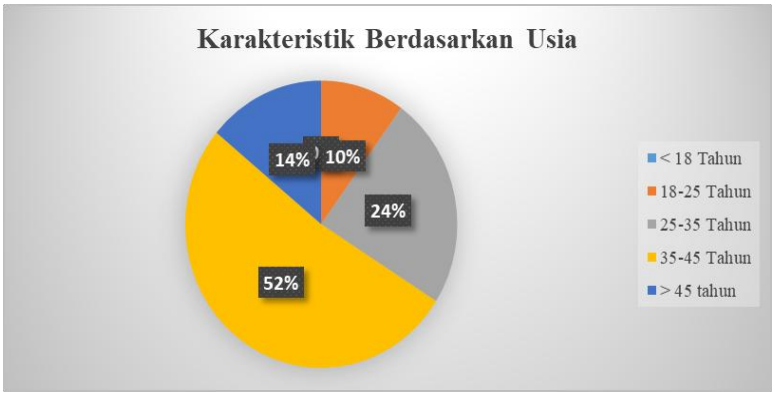


Gambar 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

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:

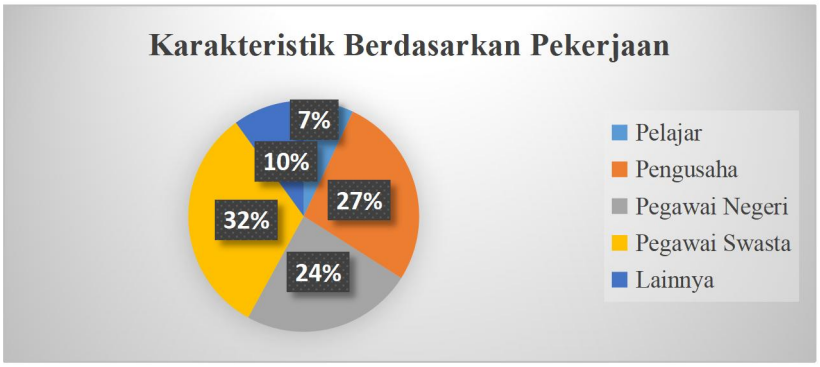


Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

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:

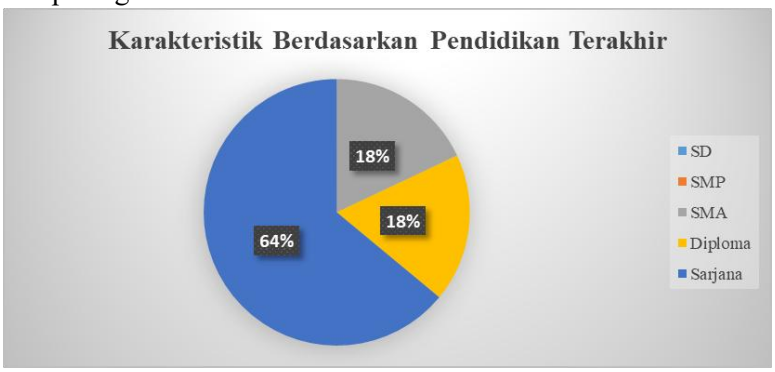


Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Hasil Pengelolahan Data)

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.

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

Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan holiday inn resort baruna bali

Mahathir Revorma Yoga Muhammad Syafei[1)], Ni Putu Ratna Sari [2)], Fanny Maharani Suarka[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Bali
Email: revormayoga@gmail.com[1)]

Abstrak

Peningkatan disiplin kerja dan motivasi kerja merupakan salah satu upaya perusahaan khususnya perhotelan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini berlokasi di Holiday Inn Resort Baruna Bali. terdapat beberapa masalah pada kinerja karyawan pada bagian operasional maupun back office pada hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali yang artinya perlu peningkatan kedisiplinan karyawan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan dan secara parsial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda, dengan bantuan *SPSS 23 for windows.* Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel disiplin kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja dan motivasi kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Besarnya pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 23 % terhadap konerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.
Kata Kunci: Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan, Holiday Inn Resort Baruna Bali

Abstract

Increasing work discipline and work motivation is one of the company's efforts, especially hotels in improving employee performance. This research is located at the Holiday Inn Resort Baruna Bali where there are complaints from guests staying at the hotel, employee complaints while working there and the delays of its employees in the 2015-2020 range. This study aims to determine the effect of work discipline and work motivation on employee performance simultaneously and partially. The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. Data collection techniques in this study were observation, interviews, documentation, literature study, and distributing questionnaires. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling with 100 respondents from a total of 214 employees. The analysis technique in this study uses descriptive qualitative analysis techniques related to instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation analysis, and hypothesis testing using f test, t test, and determination test (r^2) using SPSS 23 for windows. The results of this study using multiple regression analysis obtained a positive equation that is Y = 32.699 +0.473 + 0.455. The results of the correlation coefficient analysis show that there is a fairly strong relationship between the variables of work discipline and work motivation on employee performance. Then the results of the f test show that the variables of work discipline and work motivation simultaneously affect employee performance variables. The results of the t-test indicate that the variables of work discipline and work motivation partially affect employee performance. The results of the analysis of the coefficient of determination (r2) obtained the percentage contribution of the influence of work discipline and work motivation on employee performance by 23% and 77% influenced by other variables not examined in this study.
***Keywords**: Work Discipline, Work Motivation, Employee Performance, Holiday Inn Resort Baruna Bali*

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di era globalisasi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki perkembangan yang pesat dan memiliki keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut akan tercapai apabila didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Struktur organisasi perusahaan dengan sumber daya manusia yang berkualitas diharapkan akan mampu bertahan dalam persaingan global. Dengan demikian keberhasilan suatu organisasi dalam perusahaan untuk mencapai tujuan

sangat ditentukan oleh keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Karyawan memiliki peranan penting dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, oleh karena itu pemanfaatan karyawan selaku sumber daya manusia harus dioptimalkan. Karyawan yang belum mampu melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tuntutan organisasi akan mempengaruhi kinerja karyawan maupun organisasi itu sendiri.

Di era globalisasi ini pertumbuhan kunjungan wisatawan semakin meningkat, khususnya pertumbuhan wisatawan di Bali yang memicu pengadaan akomodasi sebagai penunjang wisatawan diharapkan tersedia sesuai dengan kebutuhan wisatawan selama berkunjung ke Bali. Hal ini tentu didukung dengan keberadaan tenaga kerja yang mampu memberikan kualitas kerja yang baik guna untuk mempertahankan daya saing akomodasi tempat mereka bekerja.

Tabel 1. Data Jumah Karyawan Holiday Inn Resort Baruna bali

No	Departemen	Karyawan Kontrak	Karyawan Tetap	Jumlah karyawan
1	Front Office	23	8	31
2	Housekeeping	7	23	30
3	Administration & General	1	2	3
4	Finance	7	6	13
5	Engineering	5	9	14
6	Human Resources	2	1	3
7	Recreation	0	11	11
8	Risk Management	0	1	1
9	Sales & Marekting	3	2	5
10	SPA	1	8	9
11	F&B Product	9	39	48
12	F & B Service	9	33	42
13	Reservation	3	1	4
Total		**70**	**144**	**214**

Sumber : Human Resources Holiday Inn Resort Baruna Bali, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui Holiday Inn Resort Baruna Bali memiliki departemen 13 antara lain : Front Office, Housekeeping, F&B Service, F&B Product, Finance, Human Resources, Security, Sales & Marketing, Engineering, Reservation, SPA, Recreation, dan Administration & General. Selain itu Holiday Inn Resort Baruna Bali memiliki 214 karyawan secara keseluruhan yang senantiasa memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi wisatawan yang berlibur ke Bali, khususnya yang menginap di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

Menurut Zainal dan Basri, (2005) Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan data keluhan tamu yang didapat dari *Human Resources* Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa masalah pada kinerja karyawan pada bagian operasional maupun back office pada hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali yang artinya perlu peningkatan kedisiplinan karyawan secara menyeluruh. Berdasarkan data total keluhan tamu diatas dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keluhan tamu pada tahun 2019 yaitu 235 sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan rata-rata tingkat keluhan tamu yaitu 49,875 yang diakibatkan oleh pandemi virus Covid-19. Berdasarkan data keluhan tamu diatas dapat diketahui bahwa terdapat tiga departemen yang memiliki rata-rata tingkat keluhan tamu tertinggi yaitu departemen Engineering, Housekeeping, Front Office. Departemen Engineering memiliki tota keluhan sebanyak 835 keluhan pada tahun 2019, yang meliputi AC rusak, panas dan bocor, noise, room condition, electronic eror, plumbing issue, insect, onity, hot water yang tidak berfungsi dengan baik, SDB eror, electricity, fridge, television, animal, condensation, remote tv, leaking, restaurant condition, hal ini disebabkan karena peralatan hotel yang sudah tua dan hanya dilakukan maintenance sebagai solusi jangka pendek. Hal lainnya yang menyebabkan munculnya

keluhan tamu adalah terganggunya tamu dikarenakan adanya aktivitas pembangunan villa yang sedang berjalan di sekitar hotel.

Menurut Hamalik (1997) pengertian motivasi merupakan perubahan energi dalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa keluhan karyawan selama 6 tahun terakhir ada yang mengalami kenaikan dan adapun yang mengalami penurunan dikarenakan situasi pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun terakhir hingga saat ini. Keluhan-keluhan tersebut dapat mempengaruhi motivasi karyawan bekerja di Holiday Inn Resort Baruna Bali karena merasa tidak nyaman selama melaksanakan pekerjaannya. Mengatasi keluhan karyawan sangatlah penting dilakukan oleh pihak manajemen karena jika keluhan-keluhan tersebut dapat diatasi dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dan meningkatkan kinerja.

Menurut Fathoni (2006), Disiplin dapat diartikan bila mana pegawai selalu datang dan pulang pada tepat waktu yang ditentukan oleh kepala manajer, pimpinan dari masing-masing instansi. Berdasarkan data keterlambatan karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat diketahui bahwa keterlambatan kerja dalam lima tahun terakhr telah mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan dikarenakan pada awal tahun 2020 terjadi situasi pandemi virus Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Peningkatan tersebut disebabkan oleh kurang tegasnya pihak manajemen memberikan sanksi dalam menangani keterlambatan karyawan sehingga keterlambatan kerja karyawan tiap tahunnya mengalami peningkatan. Keterlambatan kerja disebabkan oleh beberapa alasan yang disampaikan oleh karyawan salah satunya yaitu sedang menyelesaikan urusan pribadi, kemacetan di perjalanan, ban kendaraan yang bocor. Tentunya seorang pemimpin dalam suatu perusahaan harusnya menegur atau memberikan arahan kepada karyawan yang sering datang terlambat, karena hal ini dapat merugikan perusahaan dengan ketidaksiplinan karyawan dalam bekerja. Oleh karena itu organisasi yang baik harus berupaya menciptakan peraturan dan tata tertib yang akan menjadi rambu-rambu yang harus dipenuhi oleh seluruh karyawan dalam suatu perusahaan.

Dengan itu untuk dapat memiliki kinerja yang baik dan memuaskan, karyawan perlu memiliki motivasi yang baik dan tingkat daya pengembangan diri yang baik terutama bagi karyawan yang memiliki level tertentu sudah seharusnya memotivasi seluruh karyawan lainnya karena dengan hal itu dapat mengarahkan pada sikap dan perilaku karyawan dalam mencapai tujuannya yaitu kesuksesan dalam pekerjaan. Sementara itu adapun untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan diperlukan sikap kedisiplinan yang tinggi terhadap pekerjaan. Dengan adanya disiplin kerja yang tinggi, karyawan akan merasa bertanggung jawab dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga pada akhirnya dapat mendorong karyawan untuk mencapai tingginya kinerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja secara simultan terhadap terhadap kinerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali, dan untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja secara parsial terhadap kinerja karyawan di Holiday Inn Resort Baruna Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Holiday Inn Resort Baruna Bali dimana hotel ini merupakan hotel bintang 3 yang berlokasi di kawasan Kuta tepatnya di Jl. Wana Segara No.33A, Tuban, Kabupaten Badung, Bali. Letak hotel yang sangat strategis dimana terletak dikawasan pariwisata Kuta dan sangat dekat dengan Bandara Ngurah Rai, adapun jarak tempuh dari Bandara Ngurah Rai menuju Holiday Inn Resort Baruna sekitar 3,2 km atau sekitar 10 menit dari bandara menuju ke hotel ini. Definisi Operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Disiplin Kerja (X1)	1. Taat terhadap aturan waktu	a. Jam masuk b. Jam pulang kerja c. Jam istirahat
	2. Taat terhadap peraturan perusahaan	a. Cara berpakaian b. Bertingkah laku baik
	3. Taat terhadap aturan perilaku dalam bekerja	a. Melakukan pekerjaan sesuai dengan *Job Desk* b. Berhubungan baik dengan unit kerja lain
	4. Taat terhadap peraturan perusahaan lainnya	a. Aturan khusus yang diberikan perusahaan kepada karyawannya
Motivasi Kerja (X2)	**1.** *Maintenance* Faktor (Faktor Ekstrinsik)	a. Kebijakan perusahaan b. Kuaitas supervisor c. Kondisi pekerjaan d. Hubungan antar pribadi e. Gaji atau upah f. Kesehatan dan keselamatan kerja
	2. *Motivation* Faktor (Faktor Intrinsik)	a. Tanggung jawab b. Pengakuan c. Pekerjaan itu sendiri
Kinerja (Y)	1. Kesetiaan	a. Melaksanakan pekerjaan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab b. Pengabdian
	2. Prestasi Kerja	a. Kecakapan b. Keterampilan c. Pengalaman
	3. Tanggung Jawab	a. Kesanggupan b. Tepat waktu c. Berani mengambil resiko
	4. Ketaatan	a. Menaati peraturan b. Menaati ketetapan
	5. Kejujura	c. Tidak melanggar larangan
	6. Kerjasama	a. Ketulusan b. Tidak menyalahgunakan wewenang
	7. Prakarsa	a. Mampu bekerjasama dengan rekan kerja
		a. Mampu mengambil keputusan

Sumber: Data dikembangkan untuk penelitian,2021

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik proportionate stratified random sampling dengan 100 responden dari total 214 karyawan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif terkait uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f, uji t, dan uji determinasi (r2) menggunakan SPSS 23 for windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument ini bertujuan untuk mengetahui dan memastikan bahwa parameter dalam instrument yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi konsistensi serta kebenaran. Adapun uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur instrument penelitian apakah valid atau tidak valid dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Uji validitas digunakan untuk meyakinkan bahwa layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunkan bantuan perangkat lunak SPSS Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nili r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, sehingga (n) = 100 dan besarnya nilai df dapat dihitung yakni 100-2 dengan nilai df = 98 dan alpha atau taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Disiplin Kerja (X1)

Variabel	No Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Disiplin Kerja	1	0.446	0.195	Valid
	2	0.476	0.195	Valid
	3	0.387	0.195	Valid
	4	0.351	0.195	Valid
	5	0.481	0.195	Valid
	6	0.576	0.195	Valid
	7	0.489	0.195	Valid
	8	0.616	0.195	Valid
Motivasi Kerja	9	0.482	0.195	Valid
	10	0.499	0.195	Valid
	11	0.415	0.195	Valid
	12	0.411	0.195	Valid
	13	0.474	0.195	Valid
	14	0.541	0.195	Valid
	15	0.504	0.195	Valid
	16	0.376	0.195	Valid
Kinerja Karyawan	17	0.524	0.195	Valid
	18	0.587	0.195	Valid
	19	0.424	0.195	Valid
	20	0.430	0.195	Valid
	21	0.511	0.195	Valid

	22	0.631	0.195	Valid
	23	0.420	0.195	Valid
	24	0.453	0.195	Valid
	25	0.572	0.195	Valid
	26	0.497	0.195	Valid
	27	0.407	0.195	Valid
	28	0.441	0.195	Valid
	29	0.466	0.195	Valid
	30	0.506	0.195	Valid
	31	0.295	0.195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai kualitas makanana dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 16 item pernyataan memiliki nilai r tabel lebih besar dari 0,195 dan sesuai dengan ketentuan, maka hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan kuesioner tersebut diatas seluruhnya telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaanya. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali dilakukan pengukuran terhadap suatu subjek yang di ukur tidak mengalami perubahan, agar hal tersebut tercapai dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's dengan menggunakan nilai di atas 0,60 melalui aplikasi SPSS 23.00.

Tabel 4. Case Procesing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Tabel Output di atas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang di analisis dalam program SPSS yakni N sebanyak 100 responden. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah Valid adalah 100%.

Tabel 5 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	31

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Dari Tabel di atas diketahui ada N of items atau banyaknya butir pertanyaan kuesioner yaitu 31 pertanyaan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.881 karena nilai Cronbach's alpha 0.881 > 0.60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-31 atau semua item pertanyaan kuesioner penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden kuesioner karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali yang disebarkan kepada 100 orang karyawan yang bertujuan untuk meminta tanggapan atau penilaian responden terhadap pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian, dimana bagian pertama responden diminta untuk mengisi pertanyaan Yang menyangkut data diri seperti nama, umur, jenis, kelamin, pendidikan, jabatan/posisi, departemen, dan alamat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	72	72%
2	Perempuan	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dilihat dari Tabel diatas mengenai Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingan responden perempuan yang dimana responden laki-laki berjumlah 72 dan responden wanita berjumlah 28.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 Tahun	4	4%
2	26-34 Tahun	58	58%
3	35-43 Tahun	32	32%
4	>43 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan usia pada penelitian ini adalah pada usia 26-34 tahun dengan jumlah 58 responden sedangkan data terendah terdapat pada usia 17-25 tahun dengan jumlah 4 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	SMA	32	32%
2	DI	29	29%
3	DII	13	13%
4	DIII	10	10%
5	DIV/S1	15	15%
6	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa responden terbanyak ada pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah responden 32 responden sedangkan responden terendah ada pada karyawan S2 dengan jumlah 1 responden.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja	Jumlah Responden	Presentase
1	<1 Tahun	0	0%
2	1-3 Tahun	11	11%
3	4-6 Tahun	19	19%
4	7-9 Tahun	30	30%
5	>10 Tahun	40	40%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 9 mengenai karakteristik responden berdasarkan masa kerja diketahui bahwa presentase jumlah responden yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun memiliki angka tertinggi yaitu 40 responden dengan presentase 40 peresen, sedangkan jumlah responden terendah terdapat pada karyawan yang memiliki masa kerja 1-3 tahun dengan total jumlah responden 11 orang responden.

Gambaran Distribusi Frekuensi Item Penelitian

Distribusi frekuensi item-item penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan item-item pada setiap variabel penelitian, dimana terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X1) adalah Disiplin Kerja dan (X2) Motivasi Kerja sedangkan variabel terikat (Y) adalah Kinerja Karyawan. Adapun hasil distribusi frekuensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Item Variabel Disiplin Kerja

Item	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
X1.1	Saya tidak pernah terlambat masuk kerja	36	63	1	0	0	4,35	Sangat Setuju
X1.2	Saya pulang kerja sesuai dengan jam yang sudah ditentukan	36	56	8	0	0	4,28	Sangat Setuju
X1.3	Saya menggunakan waktu istirahat sesuai dengan aturan	45	51	4	0	0	4,41	Sangat Setuju
X1.4	Saya menggunakan seragam kerja sesuai dengan aturan	44	56	0	0	0	4,44	Sangat Setuju
X1.5	Saya berperilaku / bersikap baik selama berada di perusahaan	51	46	3	0	0	4,48	Sangat Setuju
X1.6	Saya melakukan pekerjaan sesuai dengan job desk dan pekerjan lain terutama saat situasi pandemic	39	55	6	0	0	4,33	Sangat Setuju
X1.7	Saya berhubungan baik dengan departemen lain di perusahaan	53	45	2	0	0	4,51	Sangat Setuju

X1.8	Saya menaati peraturan perusahaan terkait dengan pelanggaran-pelanggaran yang mengakibatkan sanksi pemberian surat teguran atau peringatan kepada karyawan	45	56	1	0	0	4,44	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,40						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa dari delapan item pernyataan mengenai disiplin kerja item pernyataan "Saya berhubungan baik dengan departemen lain di perusahaan" ($X_{1\ 7}$) memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya dengan nilai rata-rata 4,51 dan item pernyataan "Saya berperilaku / bersikap baik selama berada di perusahaan" ($X_{1\ 5}$) dengan nilai rata-rata 4,48. Dari kedua item pernyataan yang memiliki niliai tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya diketahui bahwa karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali berhubungan baik dengan departemen lain dan karyawan berperilaku / bersikap bak selama berada di perusahaan. Sedangkan distribusi nilai terendah dari jawaban responden terletak pada item pernyataan "Saya pulang kerja sesuai dengan jam yang sudah ditentukan" ($X_{1\ 2}$) dengan rata-rata responden menjawab di angka 4,28. Meskipun nilai rata-rata responden terendah berada di angka 4,28 nilai rata-rata dari kategori ini bisa dikatakan sangat bagus dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Ini berarti ada beberapa karyawan yang pulang tidak sesuai dengan jam yang sudah ditentukan seperti pulang lebih awal dan jam kerja yang berlebih atau lembur. Berdasarkan tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan dari item variabel disiplin kerja berdasarkan penelitian menghasilkan nilai rata-rata 4,40 yang menandakan disiplin kerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali sudah sangat baik atau masuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi Kerja

Item	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
X2.1	Kebijakan yang ada di perusahaan memotivasi saya untuk bekerja	41	55	2	2	0	4,35	Sangat Setuju
X2.2	Atasan atau supervisor dapat memotivasi saya untuk bekerja dengan baik meskipun di masa pandemic	45	55	0	0	0	4,45	Sangat Setuju
X2.3	Kondisi lingkungan kerja yang nyaman memotivasi saya untuk bekerja	41	54	4	1	0	4,35	Sangat Setuju
X2.4	Terjalinnya hubungan yang harmonis antara karyawan meski dalam situasi pandemic	39	58	2	1	0	4,35	Sangat Setuju
X2.5	Perusahaan menyediakan jaminan kesehatan	41	59	0	0	0	4,41	Sangat Setuju

X2.6	Kepercayaan terhadap tugas yang diberikan atasan terhadap saya membuat saya termotivasi untuk selalu bertanggung jawab	38	61	1	0	0	4,37	Sangat Setuju
X2.7	Adanya pengakuan terhadap keberadaan karyawan dimasa pandemic ini	27	68	5	0	0	4,22	Sangat Setuju
X2.8	Saya menyukai pekerjaan yang saya lakukan saat ini meskipun pada masa pandemi belum bisa melakuka sepenuhnya	32	62	4	2	0	4,24	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		**4,34**						
Kategori		**Sangat Setuju**						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi terdapat pada item pernyataan "Atasan atau supervisor dapat memotivasi saya untuk bekerja dengan baik meskipun di masa pandemic" ($X_{2\ 2}$) dengan skor 4,45 dan berdasarkan rata- rata skor tertinggi bisa disimpulkan bahwa meskipun dimasa pandemic atasan atau supervisor selalu memotivasi bawahannya untuk tetap bekerja dengan baik.

Sedangkan distribusi nilai terendah pada jawaban responden terletak pada item pernyataan "Adanya pengakuan terhadap keberadaan karyawan dimasa pandemic ini" ($X_{2\ 8}$) dengan rata-rata nilai 4,22. Ini berarti karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali masih mendapat pengakuan selama masa pandemi ini.

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata keseluruhan skor item variabel motivasi kerja berdasarkan hasil kuesioner penelitian meghasilkan angka 4,34 yang bisa diartikan bahwa motivasi kerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali bisa dikategorikan sangat baik dan para karyawan sangat setuju jika motivasi kerja mereka bagus dikarenakan beberapa faktor contohnya Atasan atau supervisor dapat memotivasi saya untuk bekerja dengan baik meskipun di masa pandemi, adanya kepercayaan terhadap tugas yang diberikan atasan terhadap karyawan.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kinerja Karyawan

Item	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Y_1	Saya bekerja dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab dalam situasi pandemic	47	52	1	0	0	4,46	Sangat Setuju
Y_2	Pengabdian terhadap perusahaan adalah wujud kesetiaan saya dalam situasi pandemi saat ini	44	55	1	0	0	4,43	Sangat Setuju
Y_3	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun bukan job desk saya	29	47	20	4	0	4,01	Setuju

Y_4	Saya memiliki keterampilan kerja sesuai dengan bidang yang saya tekuni	41	58	1	0	0	4,44	Sangat Setuju
Y5	Saya mendapatkan pengalaman kerja yang lebih banyak lagi di saat pandemic	28	58	13	1	0	4,13	Setuju
Y_6	Saya mampu menyelesaikan tugas sesuai waktu yang ditentukan	41	57	2	0	0	4,39	Sangat Setuju
Y_7	Saya mampu menyelesaikan tugas dan pekerjaan dengan tepat waktu	44	55	1	0	0	4,43	Sangat Setuju
Y8	Saya berani mengambil resiko atas keputusan atau tindakan yang diambil	28	70	2	0	0	4,26	Sangat Setuju
Y_9	Saya mampu menaati semua peraturan yang ada di perusahaan	43	55	2	0	0	4,41	Sangat Setuju
Y10	Saya akan mengikuti ketetapan / keputusan yang diambil oleh perusahaan di masa pandemic	37	62	1	0	0	4,36	Sangat Setuju
Y11	Saya tidak akan melanggar larangan yang ditetapkan oleh perusahaan di masa pandemic	41	56	3	0	0	4,38	Sangat Setuju
Y12	Saya melaksanakan pekerjaan dengan tulus walapun masa pandemic	43	53	3	1	0	4,38	Sangat Setuju
Y13	Saya tidak menyalahgunakan wewenang yang telah diberikan oleh perusahaan	44	55	1	0	0	4,43	Sangat Setuju
Y14	Saya mampu bekerjasama dengan seluruh rekan kerja perusahaan terutama saat situasi pandemic	39	60	1	0	0	4,38	Sangat Setuju
Y15	Saya mampu mengambil inisiatif / keputusan tepat yang berkaitan dengan pekerjaan di masa pandemic	35	64	0	0	1	4,32	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		**4,34**						
Kategori		**Sangat Setuju**						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bawa item pernyataan yang memiliki rata-rata

skor tertinggi terdapat pada item pernyataan "Saya bekerja dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab dalam situasi pandemi" (Y_1) dengan rata-rata nilai 4,46 dan berdasarkan rata-rata skor tertinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali sangat setuju bahwa mereka bekerja dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab dalam situasi pandemi.

Sedangkan distribusi nilai terendah pada jawaban responden terletak pada item pernyataan "Saya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun bukan job desk saya" (Y_3) dengan rata-rata nilai 4,01 dengan kategori setuju, ini berarti masih ada beberapa karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali yang belum mampu menyelesaikan pekerjaan yang bukan job desk mereka.

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata keseluruhan skor item variable kinerja karyawan berdasarkan hasil kuesioner penelitian menghasilkan angka 4,34 yang bisa diartikan bahwa kinerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali bisa dikategorikan sangat baik dan para karyawan sangat setuju jika kinerja mereka baik dikarenakan beberapa faktor contohnya yaitu mereka bekerja dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab meskipun dalam masa pandemi, dan para karyawan memiliki keterampilan sesuai bidang yang mereka tekuni.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi yaitu One Sample Kolmogorov-Simirnov Test. Distribusi data dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi dari One Sample Kolmogorov-Simirnov Test > 0,05**.**

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov-Simirnov Test dapat dilihat padat tabel berikut:

Tabel 13. One Sample Kolmogorov-Smirnof Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06671831
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.050
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104[c]

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan Tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebsear 0,104 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam

model regresi. Dasar pengambilan keputusan terjadinya multikolinearitas atau tidaknya dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.699	6.049		5.406	.000		
	Disiplin X1	.473	.191	.275	2.475	.015	.641	1.560
	Motivasi X2	.455	.194	.261	2.343	.021	.641	1.560

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 14 mengenai hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu disiplin dan motivasi adalah 1.560 lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* menunjukan angka 0.641 yang berarti lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel disiplin kerja dan motivasi kerja atau variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.541	3.465		1.022	.309
	Disiplin X1	.186	.109	.212	1.702	.092
	Motivasi X2	-.196	.111	-.219	-1.762	.081

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 15 dapat dietahui bahwa nilai signifikansi dari variabel disiplin adalah 0.92 dan variabel motivasi 0.81 yang dimana pada dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel yakni variabel bebas disiplin (X1) dan motivasi (X2) dengan varibel terikat kinerja karyawan (Y) serta untuk mengetahui seberapa erat hubungan variabel tersebut. Analisis korelasi juga bertujuan untuk mencari besar koefisien korelasi (r) yang memiliki besar nilai yakni antara -1 sampai dengan 1. Jika niali r positif maka dapat diartikan memiliki korelasi atau hubungan yang positif, dimana jika nilai satu variabel meningkat maka variabel lain juga akan ikut meningkat, sebaliknya jika nilai r negatif maka dapat diartikan korelasi atau hubungan yang negatif, dimana nilai satu variabel meningkat maka variabel lain mengalami penurunan.

Tabel 16. Hasil Analisis Koefisien Variabel Penelitian

		Disiplin	Motivasi	Kinerja
Disiplin	Pearson Correlation	1	.599**	.432**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	.599**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kinerja	Pearson Correlation	.432**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas diperoleh data bahwa nilai *person correlation* analisis korelasi pada variabel disiplin (X1) terhadap variabel kinerja (Y) sebesar 0,432. Hal ini menujukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara variabel disiplin (X1) dengan variabel kinerja (Y) dikarenakan koefisien r sebesar 0,432 berada pada skala 0,40 – 0,599.

Selain itu arah hubungan antara kedua variabel tersebut bernilai positif yang berarti hubungan variabel disiplin (X1) dengan variabel kinerja (Y) memiliki hubungan yang searah dengan kata lain semakin tinggi perhatian terhadap disiplin kerja maka semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan karyawan.

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas dapat diperoleh data bahwa nilai *person correlation* analisis korelasi pada variabel motivasi (X2) terhadap variabel kinerja (Y) sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara variabel motivasi (X2) dengan variabel kinerja (Y) dikarenakan koefisien r sebesar 0,426 berada pada skala 0,40 – 0,599. Selain itu arah hubungan antara kedua variabel tersebut bernilai positif yang berarti hubungan variabel motivasi (X2) dengan variabel kinerja (Y) memiliki hubungan yang searah dengan kata lain semakin tinggi perhatian terhadap motivasi kerja maka semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan karyawan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel Disiplin (X1) dan variable Motivasi (X2) berpengaruh terhadap variabel Kinerja (Y). Analisis regresi berganda ini dihitung dengan aplikasi SPSS versi 23.00.

Tabel 17 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.699	6.049		5.406	.000
	Disiplin X1	.473	.191	.275	2.475	.015
	Motivasi X2	.455	.194	.261	2.343	.021

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan Tabel 17 mengenai hasil uji regresi linear berganda dan persamaan regresi linear berganda diatas dapat ditarik kesimpula bahwa:

Y = 32,699 + 0,473 + 0,455

a. Nilai Konstanta (a) sebesar 32,699 yang berarti apabila variabel disiplin dan motivasi kerja sama dengan 0 atau konstanta maka kinerja karyawan sebesar 32,699.
b. X1 = 0,473 yang artinya apabila disiplin kerja ditingkatkan sejumlah satu persen maka kinera karyawan akan meningkat sebesar 0,473
c. X2 = 0,455 yang artinya apabila motivasi kerja ditingkatkan sejumlah satu persen maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,455

Uji F Simultan

Tabel 18 ANOVA[s]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.828	2	244.414	14.480	.000[b]
	Residual	1637.282	97	16.879		
	Total	2126.110	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Beredasarkan Tabel 18 diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung (14,480) lebih besar dibandingkan F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel disiplin kerja (X1) dan motivasi kerja (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y) pada Holiday Inn Resort Baruna Bali. Hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel disiplin dan motivasi kerja secara bersama-sama dapat berdampak atau menimbulkan peningkatan terhadap kinerja karyawan.

Uji T Parsial

Uji t parsial digunakan dalam penelitian ini utnuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Uji t dalam penelitian ini menggunakan uji dua arah (Two Tailed) dikarenakan arah hipotesis yang belum diketahui atau tidak terarah. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan tingakat kesalahan yakni sebesar 5 % atau 0,05.

Tabel 19 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.699	6.049		5.406	.000
	Disiplin X1	.473	.191	.275	2.475	.015
	Motivasi X2	.455	.194	.261	2.343	.021

a. Dependent Variable: Kinerja Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan Tabel 19 dapat dilihat bahwa hasil dari t hitung pada variabel disiplin kerja sebesar 2,475 yang dimana nilai t hitung disini lebih besar dari t tabel dalam penelitian ini yaitu 1,664 dengan nilai signifikansi 0,015 yang dimana nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel disiplin kerja berpangaruh secara parsial terhadap

variabel kinerja karyawan maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 20 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.699	6.049		5.406	.000
	Disiplin X1	.473	.191	.275	2.475	.015
	Motivasi X2	.455	.194	.261	2.343	.021

a. Dependent Variable: Kinerja Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa hasil dari t hitung pada variabel motivasi kerja sebesar 2,343 yang dimana nilai t hitung disini lebih besar dari t tabel dalam penelitian ini yaitu 1,664 dengan nilai signifikansi 0,021 yang dimana nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh secara parsial terhadap variabel kinerja karyawan maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Determinasi

Tabel 21. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479[a]	.230	.214	4.108

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.00, 2021

Berdasarkan Tabel 21 mengenai model summary diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,230. Nilai R square 0,230 ini berasal dari pengkuadratan dari nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu 0,479 x 0,479 = 0,230. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,230 atau sama dengan 23%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel disiplin (X1) dan variabel motivasi (X2) mampu memberikan kontirbusi perubahan terhadap variabel kinerja (Y) sebesar 23% sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara simultan variabel disiplin kerja dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali. Secara parsial variabel disiplin kerja dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan secara parsial diantara variabel bebas yang diteliti diketahui bahwa variabel disiplin kerja merupaan variabel yang paling dominan. Hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung pada variabel disiplin kerja (X1) sebesar 2,475 yang dimana nilai t hitung tersebut lebih besar dari variabel motivasi kerja sebesar 2,343. Hasil analisis koefisien determinasi yang didapat dalam penelitian ini menghasilkan nilai 0,230 atau 23% yang berarti bahwa variabel disiplin (X1) dan variabel motivasi (X2) mampu memberikan kontirbusi perubahan terhadap variabel kinerja (Y) sebesar 23% sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh variabel lain di luar

persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian diatas maka sebagai pertimbangan agar disiplin dan motivasi kerja karyawan Holiday Inn Resort Baruna Bali dapat lebih baik lagi sehingga terjadi peningkatan kinerja karyawan maka penulis memberikan beberapa saran, adapun saran tersebut yaitu perusahaan sudah seharusnya mempekerjakan karyawan sesuai dengan kemampuan dan bidang yang mereka miliki serta memberikan kesempatan bagi karyawan yang ingin mendapatkan pengalaman lebih dengan program-program yang dibuat oleh pihak manajemen agar para karyawan yang ingin berkembang medapatkan kesempatan dan hendaknya para atasan seperti supervisor dan manajer tiap departemen memberikan SOP yang tepat dan jelas kepada karyawan agar mereka mampu mengambil keputusan yang tepat serta memiliki inisiatif terkait dengan pekerjaan yang dilakukan.

Perusahaan seharusnya membuat kebijakan-kebijakan baru terkait keberadaan karyawan di masa pandemi Covid-19 agar dapat memotivasi para karyawan dalam bekerja serta perusahaan harus terus berperan aktif untuk memberikan motivasi terhadap karyawan guna menciptakan rasa puas, rasa kekurangan dan menumbuhkan niat untuk mengembangkan diri kearah yang lebih baik. Melalui penelitian ini perusahaan hendaknya mampu mengingatkan atasan atau senior di masing- masing departemen untuk lebih memperhatikan kemampuan karyawan dibawahnya, sehingga kepedulian antar karyawan mampu menumbuhkan niat saling mempelajari satu sama lain dan karyawan mampu menunjukkan keahlian serta memiliki keterampilan sesuai bidangnya masing- masing dan pengakuan lebih terhadap keberadaan karyawan selama masa pandemi ini agar karyawan memiliki kinerja yang lebih baik lagi selama menjalankan tugasnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Tjandra Yoga. 2002. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit.* Universitas Indonesia, Jakarta

Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Terhadap Teknik Penentuan Sampel.* PT. Rineka Cipta, Jakarta

Asri, Wijayanti. 2010. *Hukum Ketenagakerjaan.* Sinar Grafika. Jakarta.

Atmosudirjo (2017, 20 Agustus). *Pengertian Disiplin*. Dikutip 10 Oktober 2019 dari www.seputarpengetahuan.co.id

Chan, Mackenzie. 2009. *Tinjauan Tentang Hotel.* Dikutip 10 Oktober 2019 dari http://library.binus.ac.id

Creswell. 2014. *Kuesioner pada Teknik Pengumpulan Data menurut Sugiyono*. Dikutip 10 Oktober 2019 dari www.asikbelajar.com

Cristense, Larry. 2014. *Observasi pada Teknik Pengumpulan Data menurut Sugiyono*. Dikutip 10 Oktober 2019 dari www.asikbelajar.com

Fathoni, Abdurrahmat. 2006. Manajemen Sumber Daya Mausia. Rineka Cipta, Bandung.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Progrogram (IBM SPSS).* Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* CV Alfabeta, Bandunng

Susila, I Nyoman. 1991. *Analisis Regresi Berganda dikutip dari Murray R. Spiegel*. Erlangga, Jakarta.

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

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

Penerapan *cleanliness, health, safety and environment sustainability* (chse) pada masa pandemi virus corona (covid-19) di pejoeang kedai kopi denpasar

Gusti Ayu Ketut Manik Wulandani[1)],I Gusti Ngurah Widyatmaja[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR.R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail: fpar@unud.ac.id
Email: manikwulandani06@gmail.com[1)], widyatmaja@unud.ac.id[2)], Jaminariana@yahoo.com[3)]

Abstrak

Pada masa pandemi virus corona (COVID-19) mengharuskan masyarakat mampu menerapkan protokol kesehatan, selama ini hampir semua komponen masyarakat harus menerapkan *cleanliness, health, safety and environment sustainability* (CHSE) sebagai salah satu komponen penting didalam menghentikan penyebaran virus corona. Penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE) tidak hanya di hotel dan destinasi pariwisata tetapi juga pada *coffee shop,* karenahal ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk mendorong pergerakan sektor Parekraf. Kepercayaan maka dari itu rumusan masalah diambil dalam penelitian adalah penerapan dan persepsi konsumen terhadap *cleanliness, health, safety and environment sustainability* (CHSE) di Pejoeang Kedai Kopi dan produktivitas konsumen agar merasa aman dari COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *cleanliness, health, safety and environment sustainability* (CHSE) pada masa pandemi virus corona (COVID-19) di Pejoeang Kedai Kopi Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Pejoang Kedai Kopi Denpasar dengan responden berjumlah 98 orang, sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studikepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Teknikanalisis data yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang ditunjang dengan skala likert. CHSE yang diterapkan oleh Pejoeang Kedai Kopi yaitu kepada konsumen yang mengunjungi Pejoeang Kedai Kopi sudah dilaksanakan dengan baik sesuai protokol kesehatan. Penerapan CHSE berupa penerapan sarana cuci tangan pakaisabun, ketersediaan kotak P3K, pemakaian masker atau *faceshield,* tersedia tempat sampah di setiap titik, pemeriksaan suhu tubuh, pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis, penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan. Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yangmengunjungi Pejoeang Kedai Kopi mengenai penerapan *cleanliness, health, safety and environmentsustainability* (CHSE) dengan 13 indikator mendapatkan total skor sebanyak 5238 dengan nilai rata – rata sebesar 4,11 atau masuk kategori baik.

Kata Kunci : Penerapan, *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*

Abstract

During the corona virus (COVID-19) pandemic, it requires the public to be able to implement health protocols, so far almost all components of society must implement cleanliness, health, safety and environment sustainability (CHSE) as one of the important components in stopping the spread of the corona virus. The implementation of Cleanliness, Health, Safety, and Environment (CHSE) is not only in hotels and tourismdestinations but also in coffee shops, because this is one form of effort to encourage the movement of the Tourism and Creative Economy sector. Trust, therefore the formulation of the problemtaken in the research is the application and consumer perception of cleanliness, health, safety and environment sustainability (CHSE) at Pejoeang Kedai Kopi and consumer productivity to feel safe from COVID-19. This study aims to find out how to apply cleanliness, health, safety and environment sustainability (CHSE) during the corona virus (COVID-19) pandemic at Pejoeang Coffee Shop Denpasar. This research was conducted at Pejoang Coffee Shop Denpasar with 98 respondents, the sample in this studyused purposive sampling method. Data collection techniques in this study were carried out using observation, interviews, literature studies, documentation and questionnaires. The data analysis technique used is descriptive qualitative and quantitative which is supported by a Likert scale. The CHSE applied by Pejoeang Kedai Kopi, namely to consumers who visit Pejoeang Kedai Kopi, has been carried out properly according to health protocols. The implementation of CHSE includes the application of hand washingfacilities with soap, the availability of first aid kits, the use of masks or face shields, available trash cans at every point, body temperature checks, clean and hygienic food and beverage management, the use of environmentally friendly equipment and materials. Based on the Likert scale analysis of the results of distributing questionnaires to consumers who visited Pejoeang Kedai Kopi regarding the application of cleanliness, health, safetyand environment sustainability (CHSE) with 13 indicators, the total score was 5238 with an average value of 4.11 or in the very good category.

***Keywords** : Implementation, Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Bali sudah seperti jamur yang tumbuh pada musim hujan. Artinya pariwisata di Bali sudah berkembang mengikuti arus perkembangan zaman. Hal tersebut bisa terlihat di bagian Bali Selatan dimana aktivitas pariwisatanya yang tinggi. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia salah satunya Pulau Bali yang hampir 50% masyarakat bekerja di sektor pariwisata. Namun sejak terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia sejak bulan maret 2020 telah menyebabkan seluruh aktivitas pariwisata di Indonesia termasuk Bali menjadi lumpuh total. Selain itu sektor lainpun mengalami imbas dari pandemi COVID-19. Menurunnya kunjungan wisatawan yang sangat drastis dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dalam lima tahun terakhir pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Bali Periode 2016-2020

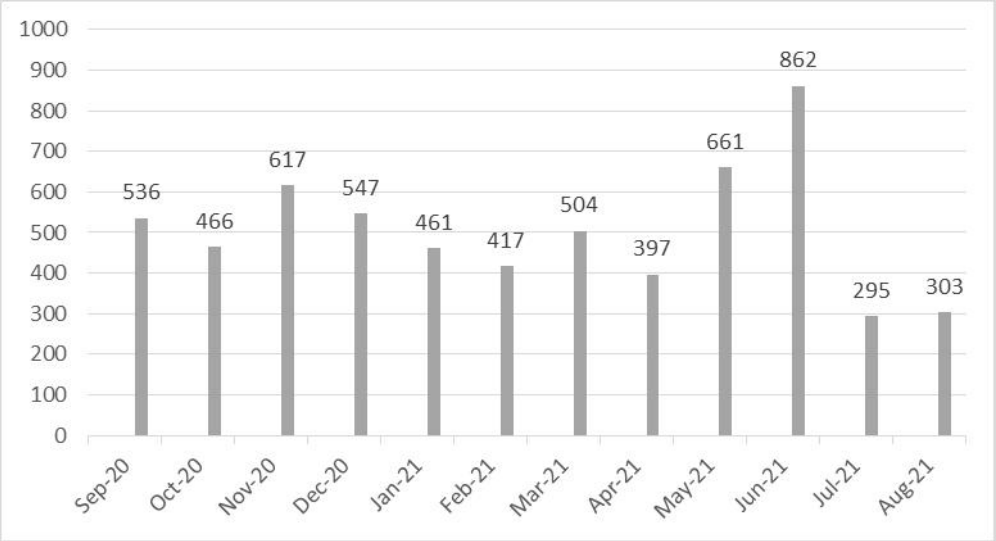
Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang)		Jumlah (orang)
	Wisman	Wisdom	
2016	4.927.937	8.643.680	13.571.617
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372
2018	6.070.473	9.757.991	15.828.464
2019	6.275.210	10.545.039	16.820.249
2020	1.069.473	4.596.157	5.665.630

* Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan. Tetapi pada tahun 2020 angka kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami penurunan secara signifikan. Hal ini dikarenakan merebaknya wabah Virus Corona (COVID-19) dan diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia maupun di dunia. PSBB dilakukan selama pandemi COVID-19 agar masyarakat tidak banyak melakukan aktivitas diluar rumah, hal itu diwajibkan agar dapat mengurangi penyebaran virus tersebut. Pada masa pandemi COVID-19 pemerintah menggerakkan masyarakat agar selalu menggunakan masker jika beraktivitas di luar rumah, selalu menjaga jaga jarak, dan mencuci tangan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengeluarkan program sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* (CHSE) yang dimana program ini merupakan salah satu strategi menghadapi kebiasaan baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif serta untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung atau wisatawan saat COVID-19. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif "Sertifikasi CHSE sendiri berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan". Melihat bagaimana perkembangan pariwisata menuju ke *New Normal.*

Pejoeang Kedai Kopi merupakan *coffee shop* baru yang terletak di Kota Denpasar yang mulai beroperasi sejak Agustus 2020 saat pandemi virus corona sudah terjadi. Pejoeang Kedai Kopi memiliki desain yang klasik dengan dominan warna coklat cocok untuk kaum anak muda maupun orang dewasa. Tidak hanya meminum kopi saja namun cocok untuk *meeting* bersama rekan kerja atau bisa juga untuk anak muda nongkrong bersama teman-teman karena Pejoeang Kedai Kopi menyediakan permainan seperti uno stacko dan kartu remi. Selain itu tiap hari Senin, Rabu dan Sabtu Pejoeang Kedai Kopi mengadakan *live accoustic* untuk menghibur para konsumen yang datang. Hal itu terbukti berdasarkan pada data kunjungan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Kunjungan Konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi dari Bulan September 2020 – Agustus 2021



* Sumber : *Owner* Pejoeang Kedai Kopi, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa total kunjungan konsumen Pejoeang Kedai Kopi mengalami kenaikan dan penurunan dalam 1 tahun terakhir. Jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2020 bulan November dengan jumlah kunjungan mencapai 617 orang konsumen. Dan mengalami penurunan kunjungan pada bulan Desember 2020 hingga Februari 2021 berdasarkan keterangan dari *owner* penurunan kunjungan konsumen pada bulan Desember hingga Februari 2021 disebabkan adanya PPKM secara serentak di sebagian besar daerah di Jawa dan Bali. Langkah ini diharapkan bisa menjadi momentum bagi munculnya aksi terpadu untuk mencegah penularan COVID-19 antara pusat, daerah dan antar daerah. Pada Bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 mengalami kenaikan dan sedikit penurunan pada bulan April 2021. Dan pada bulan Juni 2021 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah kunjungan mencapai 862 orang konsumen. Berdasarkan keterangan dari *owner* bahwa banyaknya jumlah kunjungan tamu pada bulan Juni 2021 disebabkan adanya promo-promo yang ditawarkan yaitu diskon pada Juni 2021. Kemudian menurun di bulan Juli 2021 hingga Agustus 2021 disebabkan karena Pemerintah memutuskan memperpanjang PPKM.

Dilihat dari data kunjungan tersebut apabila tidak dapat beradaptasi dengan baik dan benar disaat pandemi Virus Corona (COVID-19) ini tentunya hanya akan memberikan dampak buruk terhadap citra perusahan. Hal ini dapat terjadi apabila penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE) yang dilakukan belum optimal oleh sebab itu diperlukan sebuah kedisiplinan sesuai dengan standar yang berlaku. Untuk memperoleh hasil yang optimal, penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE) harus mempunyai ruang lingkup yang luas untuk di restoran atau kafe dengan menyediakan dan memasang himbauan tertulis, serta menerapkan protokol kesehatan dasar bagi karyawan, tamu, dan pihak lain yang beraktivitas di *coffee shop* seperti menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Pelaksanaan protokol kesehatan sangat penting untuk diterapkan dengan baik. Karena hal ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk mendorong pergerakan sektor Parekraf, serta meningkatkan kepercayaan dan produktivitas masyarakat agar merasa aman dari COVID-19. Selain itu, melihat begitu banyaknya *coffee shop* yang terus bermunculan di Kota Denpasar menimbulkan banyaknya persaingan, maka Pejoeang Kedai Kopi harus dapat berusaha melakukan perbaikan yang signifikan guna tetap meningkatkan kepercayaan konsumen walaupun sedang dilanda wabah Virus Corona (COVID-19), sebagaimana penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penerapan *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE) yang ada di Pejoeang Kedai Kopi yang aman dan nyaman untuk dikunjungi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Telaah Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bagian Laundry di Emersia Hotel & Resort Batusangkar oleh Febri Febiola (2021)	a. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. b. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi.	a. Waktu dan lokasi penelitian. b. Metode pengambilan sampel.
2.	Penerapan Keamanan dan Kesehatan Kerja di Green House Main Kitchen Garden Palace Hotel Surabaya oleh Surya Arif Pratama Dykaputra (2019)	a. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, reduksi data, Penyajian data,verifikasi data. b. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara.	a. Waktu dan lokasi penelitian. b. Jumlah sampel. c. Variabel yang digunakan.
3.	Keselamatan & Kesehatan Kerja (Studi deskriptif tentang penerapan keselamatan & kesehatan kerja karyawan di Hotel Maxone Surabaya oleh Sekar Ayu Lestari (2017)	a. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. b. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, reduksi data, penyajian data, verifikasi data.	a. Waktu dan lokasi penelitian b. Metode pengambilan sampel.
4.	Implementasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja Lingkungan Kerja Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kedai Kopi XX oleh K.A. Prihastini dan I.G.A.Haryawan, (2020)	a. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. b. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif	a. Waktu dan lokasi penelitian b. Jumlah sampel.
5	Implementasi Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Hard Rock Hotel Bali (Studi Kasus di *food and beverage department)* oleh Ranum (2016)	a. Teknik pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. b. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan skala likert	a. Waktu dan lokasi penelitian b. Menggunakan *quota sampling* c. Jumlah sampel.

*Sumber : Hasil analisis penelitian sebelumnya, 2021

2.2 Tinjauan *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability*

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) program Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. Sertifikasi CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. CHSE dalam restoran atau rumah makan. Ruang lingkup penerapan CHSE sebagai berikut.

a. *Cleanliness* (Kebersihan)
    a. Mencuci tangan pakai sabun/hand sanitizer
    b. Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun
    c. Pembersihan ruang dan barang publik dengan disinfektan/cairan pembersih lain aman dan sesuai
    d. Tempat sampah bersih
b. *Health* (Kesehatan)
    a. Menerapkan etika batuk dan bersin Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis
    b. Menghindari kontak fisik, pengaturan jarak aman, mencegah kerumunan
    c. Pemeriksaan suhu tubuh
    d. Penanganan bagi pengunjung dggangguan kesehatan ketika beraktivitas di lokasi.
c. *Safety* (Keselamatan)
    a. Ketersediaan kotak P3K
    b. Ketersediaan alat pemadam kebakaran
    c. Media dan mekanisme komunikasi penanganan kondisi darurat
d. *Environment Sustainability* (Ramah lingkungan)
    a. Penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan
    b. Kondisi lingkungan sekitar asri dan nyaman, baik secara alami

2.3 Tinjauan *Restaurant*

Menurut Marsum (2005), restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Menurut Ardjuno Wiwoho (2008), restoran merupakan suatu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan. Selain itu, Menurut Atmodjo (2005:7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.

1. Jenis Restoran
    a. *A'la carte restaurant*. Menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
    b. *Table d'hotel*. Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.
    c. *Coffee Shop*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.
    d. *Cafetaria*. Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

e. *Canteen*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan dengan harga yang terjangkau.
f. *Continental restaurant*. Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
g. *Carvery*. Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
h. *Discotheque*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
i. *Fish and chip shop*. Restoran yang menyajikan menu ikan dan kripik atau *snack* sebagai menu utama.
j. *Grill room*. Restoran dengan menu masakan panggang atau *barbeque* sebagai menu andalan.
k. *Intavern*. Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.
l. *Pizzeria*. Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.
m. *Creeperie*. Restoran yang menyajikan berbagai kreps dan manisan.
n. *Pub*. Restoran yang menjual minuman beralkohol.
o. *Cafe*. Tempat untuk makan dan minuman dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.
p. *Speciality restaurant*. Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.
q. *Terrace restaurant*. Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di negara-negara barat *terrace restaurant* biasanya hanya buka saat musim panas saja.
r. *Gourment restaurant*. Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.
s. *Family restaurant*. Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
t. *Main dining room*. Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Prancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan suatu usaha pangan yang dilengkapi dengan peralatan penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum, dalam penelitian ini yang termasuk klasifikasi restoran yang sesuai dalam penelitian ini yaitu *coffee shop.*

2.4 Tinjauan Persepsi

Schacter (2011) menjelaskan istilah ‘persepsi’ diadaptasi dari bahasa Latin *perception* yang berarti tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberi gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Menurut Bimo Walgito (2003:87) persepsi merupakan suatu proses yang diawali oleh pengindraan, yaitu suatu proses terwujud diterimanya rangsangan oleh individu melalui alat reseptornya (alat indera). Namun proses ini tidak berhenti sampai disitu, selanjutnya rangsangan diteruskan ke pusat susunan saraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan sebagainya. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu bak atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

2.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pejoeang Kedai Kopi yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Dauh Puri Klod, Kota Denpasar, Bali 80113. Lokasi penelitian ini berjarak ± 13,6 km dari Bandar Udara Internasional Ngurah Rai dengan waktu tempuh sekitar 22 menit. Rute jalan yang dilalui yakni melalui Jalan Tol Bali Mandara lalu menuju Jalan Raya Bypass Ngurah Rai. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Pejoeang Kedai Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Jenis data dalam penelitian ini yaitu observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Dede Prastha selaku *owner*. Dalam menentukan metode pengambilan sampel, penulis merumuskan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan digunakan. Teknik ini disebut dengan teknik penentuan sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Sevilla, 2007) yakni:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (jumlah kunjungan konsumen di Pejoeang Kedai Kopi)

Ukuran populasi mengacu pada jumlah kunjungan konsumen di Pejoeang Kedai Kopi yang tercatat yaitu tahun 2020 sejumlah 6.066 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut ini perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{6.066}{1 + 6.066(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.066}{61,66}$$

$n = 98,37$ Dibulatkan menjadi 98 sampel

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang didapat berjumlah 98 orang. Keseluruhan responden yang digunakan merupakan konsumen yang datang berkunjung ke Pejoeang Kedai Kopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* atau yang dikenal dengan istilah *Incidental Sampling* atau *Accidental Sampling*. Menurut Audifax (2008) *Convenience Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang cenderung dilakukan secara aksidental atau berdasarkan kebetulan. Sampel ditentukan secara subjektif sehingga orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang cocok sebagai sumber data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Penerapan *Cleanliness*

Cleanliness atau kebersihan merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, bau, bahan kimia berbahaya, bebas dari virus, bakteri patogen. Pada masa pandemi virus corona (COVID-19) jika suatu restoran ingin tetap beroperasi kebersihan sangatlah penting bagi konsumen yang mengunjungi restoran

tersebut dan juga karyawannya agar tidak mempunyai rasa kekhawatiran saat bekerja.

A. Kebersihan Lingkungan

Kebersihan lingkungan merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk di dalamnya, debu, sampah, dan bau. Karena menjaga kebersihan lingkungan sangatlah berguna untuk semua pihak dari konsumen maupun karyawan Pejoeang Kedai Kopi karena dapat menciptakan kegiatan yang aman, bersih, sehat dan terbebas dari virus. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Dede Prastha selaku *owner* Pejoeang Kedai Kopi menyatakan bahwa "kebersihan di area Pejoeang Kedai Kopi sangat penting bagi semua aspek baik konsumen ataupun karyawannya dan pihak Pejoeang Kedai Kopi melakukan pembersihan harian atau *daily cleaning* setiap memulai kerja dan setiap akhir operasional kerja, sedangkan untuk *waiter/waitress* yang bertugas selalu menjaga kebersihan meja dan sekitarnya setiap saat agar selalu bersih begitu juga di *kitchen*". Sarana tempat cuci tangan yang menjadi salah satu faktor penting dalam kebersihan di Pejoeang Kedai Kopi karena mudahnya menemukan sarana tempat untuk cuci tangan di setiap tempat.

B. Kebersihan Individu

Pejoeang Kedai Kopi juga memperhatikan kebersihan dan penampilan dari karyawan. Standar kebersihan individu mengatur tentang penampilan dan *personal hygiene* secara umum untuk laki-laki dan perempuan.

1. Standar kebersihan dan penampilan untuk perempuan
   a. Jaga kebersihan rambut dan disisir rapi
   b. Gunakan jepit rambut bila diperlukan agar terlihat rapi.
   c. Menggunakan sepatu kets.
   d. Menggunakan *make up natural*.
   e. Menggunakan apron jika bekerja di *kitchen* yang sudah disediakan.
2. Standar kebersihan dan penampilan untuk laki-laki
   a. Rambut disisir rapi.
   b. Jaga kebersihan wajah agar terlihat segar.
   c. Seragam harus bersih, rapi dan disetrika setiap bekerja.
   d. Menggunakan apron jika bekerja di *kitchen* yang sudah disediakan.
3. *Personal Hygiene* secara umum
   a. Mandi sebelum datang ke tempat kerja.
   b. Menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh.
   c. Tidak merokok diarea tempat kerja.
   d. Selalu mencuci tangan dengan sabun.

3.1.2 Penerapan *Health*

Pejoeang Kedai Kopi sangat memperhatikan kesehatan para karyawan yang bekerja dengan memperketat penerapan protokol kesehatan saat karyawan tiba di area Pejoeang Kedai Kopi, berikut alurnya:

1. Semua karyawan wajib menggunakan masker dan sarung tangan selama bertugas.
2. Semua karyawan dicek suhu tubuhnya dan apabila suhu tubuh lebih dari 37^{o} C dilarang bertugas.
3. Tersedianya informasi himbauan penerapan protokol kesehatan dan mudah dibaca oleh karyawan dan konsumen.
4. Pemeriksaan suhu tubuh konsumen dengan standar minimum 37^{o} C.
5. Mempersilahkan konsumen dan karyawan untuk mencuci tangan dan/atau menggunakan *hand sanitizer*.
6. Pemeriksaan suhu tubuh konsumen dengan standar minimum 37^{o} C.

Penerapan protokol kesehatan dengan sangat serius akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi karyawan yang bekerja di Pejoeang Kedai Kopi selama

pandemi virus corona (COVID-19). Selain itu Pejoeang Kedai Kopi menyediakan P3K yang terdapat pada *kitchen* yang berisikan perban untuk luka, obat merah, alkohol, minyak kayu putih. Menurut Kak Dede Prastha sebagai *owner* Pejoeang Kedai Kopi juga menambahkan bahwa "Setiap karyawan yang mengalami sakit sehingga tidak dapat bekerja secara normal sesuai dengan jadwal kerja, maka karyawan tersebut harus beristirahat dirumah jika gejala sakitnya mengarah ke gejala COVID-19 seperti demam, batuk, kelelahan, diare, kehilangan indra perasa dan penciuman, sakit tenggorokan, maka karyawan harus melakukan tes *swab pcr*. Jika karyawan dapat melampirkan surat keterangan hasil tes negatif COVID-19 maka karyawan tersebut dapat kembali bekerja, jika sebaliknya hasil tes menyatakan karyawan positif COVID-19 maka karyawan diwajibkan melakukan isolasi mandiri atau di rumah sakit".

3.1.3 Penerapan *Safety*

Safety atau keamanan merupakan kondisi yang bebas dari resiko yang relatif sangat kecil di bawah tingkatan tertentu dimana tidak terjadinya atau terbebasnya manusia dari kecelakaan, penyakit akibat kerja. Pejoeang Kedai Kopi sangat memperhatikan keamanan areanya, total anggota keamanan yaitu 2 orang dibagi menjadi 2 *shift* kerja dalam sehari.

Standar protokol COVID-19 petugas keamanan yaitu sebagai berikut :

1. Sebelum bertugas, menggunakan seragam, masker.
2. Melakukan pengecekan suhu tubuh.
3. Tidak melakukan kontak fisik dengan konsumen atau karyawan lain tanpa dilengkapi pelindung diri.
4. Melakukan pengecekan untuk memastikan sarana cuci tangan berfungsi dengan baik dan mengisi ulang sabun cuci tangan jika sudah habis.

Mengurangi kontak langsung dengan konsumen juga dilakukan dengan pilihan kegiatan transaksi pembayaran dialihkan dalam bentuk digital dianjurkan menggunakan *e-money*. Selain itu keberadaan sarana dan prasarana penjamin keselamatan karyawan dan konsumen di Pejoeang Kedai Kopi sudah banyak. Kak Dede Prastha juga menambahkan bahwa "Diantaranya masker yang disediakan khusus untuk para karyawan, sarung tangan untuk kegiatan yang berhubungan dengan suhu tinggi. Tersedianya alat pemadam kebakaran di tempat-tempat yang rentan terjadi kebakaran dan juga meningkatkan rasa aman para karyawan yang bekerja".

Berdasarkan paparan diatas Pejoeang Kedai Kopi sudah melaksanakan protokol kesehatan pada indikator *safety* atau keamanan agar bisa meminimalisir resiko kecelakaan dalam bentuk apapun.

3.1.4 Penerapan *Environment Sustainability*

Environment Sustainability atau kelestarian lingkungan hidup berarti memanfaatkan lingkungan secara bijak agar keseimbangan lingkungan tetap terjaga dan kombinasi antara kondisi fisk yang mencakup keadaan sumber daya alam serta flora dan fauna. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan pemanfaatan sumberdaya alam secara bijaksana. Satya selaku Barista Pejoeang Kedai Kopi menambahkan bahwa "Pejoeang Kedai Kopi menambahkan tanaman pada area *outdoor* supaya menambah warna yang alami dari dedaunan dikarenakan di sekitar Pejoeang Kedai Kopi banyak ada bangunan jadi ditambahkannya tanaman agar terlihat asri dan nyaman ". Selain itu Kak Dede Prastha juga menambahkan bahwa "Untuk alat dan bahan yang ramah lingkungan Pejoeang Kedai Kopi menggunakan alat dan bahan yang non plastik contohnya seperti sedotan *stainless steel* dan tidak menggunakan kantong belanja jika konsumen ingin makanan dan minumannya ingin di *take away"*.

Berdasarkan paparan diatas Pejoeang Kedai Kopi sudah menggunakan alat makan yang ramah lingkungan seperti sedotan *stainless steel* untuk mengurangi sampah plastik, dan jika konsumen ingin makanan dan minumannya di *take away* atau bawa pulang Pejoeang Kedai Kopi tidak lagi menggunakan kantong plastik sudah

sesuai dengan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018. Dan area *outdoor* Pejoeang Kedai Kopi ditambahkan tanaman hias agar terlihat asri dan nyaman dilihat oleh konsumen yang datang sambil menikmati makanan dan minuman Pejoeang Kedai Kopi.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Cuci Tangan Menggunakan Sabun/*hand sanitizer*

Cuci tangan menggunakan sabun salah satu bentuk cara yang paling sederhana dalam pencegahan penyebaran virus corona (COVID-19). Berikut Tabel 3.1 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai bagaimana cuci tangan menggunakan sabun yang dilakukan konsumen Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Persepsi Konsumen Terhadap Cuci Tangan Menggunakan Sabun/*hand sanitizer*

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	48	240
2	Baik	4	40	160
3	Cukup	3	7	21
4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total			98	427
Rata - Rata			4,35	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan hasil skala *likert* diperoleh total skor 427 dengan rata – rata 4,35. Angka tersebut diperoleh dari total perkalian antara skor tanggapan dengan jumlah responden yang memilih, kemudian dibagi dengan total responden. Kategori dengan skor 4,35 termasuk kategori sangat baik. Dan sebanyak 3 responden menanggapi tidak baik mengenai cuci tangan pakai sabun/*hand sanitizer* karena beberapa konsumen yang masuk tidak mencuci tangannya terlebih dahulu.

Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi sangat mematuhi protokol kesehatan. Karena setiap konsumen yang datang sebelum memasuki area *coffee shop* selalu mencuci tangannya menggunakan sabun.

3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Sarana Cuci Tangan Pakai Sabun

Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun sangat dibutuhkan pada masa pandemi virus corona (COVID-19) merupakan langkah untuk membudayakan hidup bersih. Sarana cuci tangan pakai sabun merupakan langkah kecil dalam pencegehan penyebaran virus corona (COVID-19). Berikut Tabel 3.2 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Sarana Cuci Tangan Pakai Sabun

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	46	230
2	Baik	4	36	144
3	Cukup	3	13	39

4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
	Total		98	419
	Rata - Rata		4,27	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 46 orang konsumen menyatakan sangat baik dan terendah 3 orang menyatakan tidak baik dikarenakan hanya di satu tempat saja ketersediaan sarana cuci tangan tersebut. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 419 dengan rata – rata 4,27. Kategori dengan skor 4,27 termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan prasarana ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun sudah sangat baik. Karena prasarana ketersediaannya sarana cuci tangan sangat perlu untuk kebutuhan konsumen maupun karyawan.

3.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Pembersihan Ruang dan Barang Publik Dengan Disenfektan

Menjaga kebersihan pada saat pandemi merupakan hal utama yang perlu dilakukan semua orang. Salah satu cara efektif menjaga kebersihan ruang dan barang publik saat pandemi adalah menggunakan disenfektan. Berikut Tabel 3.3 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai pembersihan ruang dan barang publik dengan disenfektan di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Pembersihan Ruang dan Barang Publik Dengan Disenfektan

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	30	150
2	Baik	4	49	196
3	Cukup	3	15	45
4	Tidak Baik	2	4	8
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
	Total		98	399
	Rata - Rata		4,07	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap pembersihan ruang dan barang publik dengan disenfektan di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 49 orang konsumen menyatakan baik dan terendah 4 orang yang menyatakan tidak baik dikarenakan pembersihan jarang dilakukan oleh pihak Pejoeang Kedai Kopi. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 399 dengan rata – rata 4,07. Kategori dengan skor 4,07 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan perihal pembersihan ruangan dan barang publik dengan disenfektan sudah baik. Karena pembersihan tersebut untuk memberi kenyamanan dan keamanan pada konsumen yang datang dan karyawan yang bekerja di Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Tersedianya Tempat Sampah di Setiap Titik Tertentu

Tersedianya tempat sampah di setiap titik tertentu sangat perlu untuk siapapun agar merasa nyaman dan bersih. Untuk meminimalisir konsumen yang membuang sampah sembarangan perlu tempat sampah di tiap titik tertentu. Berikut Tabel 3.4 yang menjabarkan

tanggapan konsumen mengenai tersedianya tempat sampah di setiap titik tertentu di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.4 Persepsi Konsumen Terhadap Tersedianya Tempat Sampah di Setiap Titik Tertentu

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	38	190
2	Baik	4	38	152
3	Cukup	3	19	57
4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
	Total		98	405
	Rata - Rata		4,13	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap tersedianya tempat sampah di setiap titik tertentu di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi ada 2 tanggapan yang respondennya 38 orang konsumen menyatakan sangat baik dan baik, untuk yang terendah 3 orang yang menyatakan tidak baik. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 405 dengan rata – rata 4,13. Kategori dengan skor 4,13 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan prasarana tempat sampah di setiap titik tertentu sudah baik. Karena prasarana tempat sampah sangat dibutuhkan oleh konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Etika Batuk dan Bersin

Menyikapi penyebaran virus corona (COVID-19) yang sangat masif menular dengan cepat. Langkah sederhana dengan menerapkan etika batuk dan bersin akan memutus rantai penularan dari virus corona (COVID-19). Etika batuk merupakan tata cara batuk yang baik dan benar, dengan cara menutup hidung dan mulut dengan tissue atau lengan baju sehingga bakteri tidak menyebar ke udara dan tidak menular ke orang lain. Berikut Tabel 3.5 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai penerapan etika batuk dan bersin di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Etika Batuk dan Bersin

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	33	165
2	Baik	4	37	148
3	Cukup	3	20	60
4	Tidak Baik	2	7	14
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1
	Total		98	388
	Rata - Rata		3,95	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap konsumen yang menerapkan etika batuk dan bersin di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 37 orang konsumen menyatakan baik dan yang terendah 1 orang yang menyatakan sangat tidak baik dikarenakan masih ada beberapa konsumen tidak menerapkan etika batuk dan bersin. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 388 dengan rata – rata 3,95. Kategori

dengan skor 3,95 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan penerapan etika batuk dan bersin sudah baik. Karena etika batuk dan bersin sangat sederhana dilakukan bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.6 Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Makanan dan Minuman yang Bersih dan Higienis

Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis dilihat dari tampilan sebuah makanan dan minuman tersebut dan kebersihan alat-alat makan tersebut. Berikut Tabel 3.6 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.6 dibawah ini :

Tabel 3.6 Persepsi Konsumen Pengelolaan Makanan dan Minuman yang Bersih dan Higienis

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	47	235
2	Baik	4	39	152
3	Cukup	3	12	36
4	Tidak Baik	2	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
	Total		98	423
	Rata - Rata		4,31	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.6 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 47 orang konsumen menyatakan sangat baik dan terendah 12 orang menyatakan cukup. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 423 dengan rata – rata 4,31. Kategori dengan skor 4,31 termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis sudahsangat baik. Karena pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis sangat berpengaruh bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.7 Persepsi Konsumen Terhadap Menghindari Kontak Fisik

Kesadaran menghindari kontak fisik antar manusia menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mencegah penyebaran virus corona (COVID-19). Hal ini bertujuan untuk memutus mata rantai virus corona. Berikut Tabel 3.7 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai menghindari kontak fisik di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.7 dibawah ini :

Tabel 3.7 Persepsi Konsumen Terhadap Menghindari Kontak Fisik

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	37	185
2	Baik	4	35	140
3	Cukup	3	22	66
4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1

Total	98	398
Rata - Rata	4,06	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap menghindari kontak fisik baik dari karyawan maupun konsumen di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 37 orang konsumen menyatakan sangat baik dan terendah 1 orang menyatakan sangat tidak baik dikarenakan konsumen masih ada yang belum mempunyai kesadaran untuk menghindari kontak fisik. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 398 dengan rata – rata 4,06. Kategori dengan skor 4,06 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan menghindari kontak fisik sudah baik. Karena menghindari kontak fisik adalah cara yang sangat sederhana untuk mengurangi penyebaran virus.

3.2.8 Persepsi Konsumen Terhadap Pemeriksaan Suhu Tubuh

Pemeriksaan suhu tubuh sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi penularan virus corona (COVID-19) pada orang lain. Pemeriksaan suhu tubuh untuk konsumen Pejoeang Kedai Kopi dilakukan oleh barista. Oleh sebab itu, pemeriksaan suhu tubuh terhadap konsumen menjadi sangat penting untuk mengatasi penularan virus pada area Pejoeang Kedai Kopi. Berikut Tabel 3.8 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai pemeriksaan suhu tubuh di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.8 dibawah ini :

Tabel 3.8 Persepsi Konsumen Terhadap Pemeriksaan Suhu Tubuh

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	34	170
2	Baik	4	36	144
3	Cukup	3	22	66
4	Tidak Baik	2	5	10
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1
	Total		98	391
	Rata - Rata		3,98	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.8 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap pemeriksaan suhu tubuh di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 36 orang konsumen menyatakan baik dan terendah 1 orang menyatakan sangat tidak baik dikarenakan beberapa konsumen tidak dilakukan pemeriksaan suhu tubuh oleh barista. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 391 dengan rata – rata 3,98. Kategori dengan skor 3,98 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan pemeriksaan suhu tubuh sudah baik. Karena pemeriksaan suhu tubuh sangat penting bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi untuk mengetahui apakah konsumen yang datang dalam keadaan sehat atau tidak.

3.2.9 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Kotak P3K

Ketersediaan kotak P3K adalah sebagai antisipasi dini untuk menangani cedera atau luka. Cedera atau luka bisa terjadi secara tiba-tiba dan penanganannya pun harus cepat untuk mencegah komplikasi lebih lanjut. Berikut Tabel 3.9 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai ketersediaan kotak P3K di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.9 dibawah ini :

Tabel 3.9 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Kotak P3K

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	26	130
2	Baik	4	31	124
3	Cukup	3	31	93
4	Tidak Baik	2	9	18
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1
Total			98	366
Rata - Rata			3,73	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.9 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap ketersediaan kotak P3K di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi ada 2 tanggapan yang responden yang sama-sama 31 orang konsumen menyatakan baik dan cukup, untuk yang terendah 1 orang yang menyatakan sangat tidak baik dikarenakan ketersediaan obat – obatan pada kotak P3K tersebut tidak begitu lengkap. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 366 dengan rata – rata 3,73. Kategori dengan skor 3,73 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan ketersediaan kotak P3K sudah baik. Karena ketersediaan kotak P3K sangat penting bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.10 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Alat Pemadam Kebakaran

Terkadang musibah seperti kebakaran sangat sulit untuk dihindari meskipun telah dilakukan pencegahan. Maka dari itu, diperlukan keamanan dan keselamatan seperti alat pemadam kebakaran. Alat pemadam kebakaran akan sangat berguna saat terjadi kebakaran karena bisa langsung diatasi. Berikut Tabel 3.10 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai ketersediaan alat pemadam kebakaran di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.10 dibawah ini :

Tabel 3.10 Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Alat Pemadam Kebakaran

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	30	150
2	Baik	4	38	152
3	Cukup	3	24	72
4	Tidak Baik	2	5	10
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1
Total			98	385
Rata - Rata			3,92	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.10 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap ketersediaan alat pemadam kebakaran di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 38 orang konsumen menyatakan baik dan terendah 1 orang menyatakan sangat tidak baik dikarenakan alat pemadam kebakaran hanya ada di satu titik. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 385 dengan rata – rata 3,92. Kategori dengan skor 3,92 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan ketersediaan alat pemadam kebakaran sudah baik tetapi perlu ditambahkan lagi alat pemadam kebakaran tersebut. Karena ketersediaan alat pemadam kebakaran sangat penting bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi.

3.2.11 Persepsi Konsumen Terhadap Pemakaian Masker atau *Faceshield*

Pemakaian masker atau *faceshield* sangat diperlukan bahwa penularan virus corona dapat melalui droplet atau percikan yang dikeluarkan pada saat kita batuk atau bicara. Penularan terjadi ketika percikan terhirup orang lain yang ada di sekitar. Oleh karena itu, pemakaian masker atau *faceshield* untuk melindungi dari droplet yang dikeluarkan oleh orang lain agar tidak masuk ke hidung dan mulut konsumen ataupun sebaliknya. Berikut Tabel 3.11 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai pemakaian masker atau *faceshield* di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.11 dibawah ini :

Tabel 3.11 Persepsi Konsumen Terhadap Pemakaian Masker atau *Faceshield*

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	46	230
2	Baik	4	36	144
3	Cukup	3	13	39
4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
Total			98	419
Rata - Rata			4,27	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.11 dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap pemakaian masker atau *faceshield* di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 46 orang konsumen menyatakan baik dan terendah 3 orang menyatakan tidak baik dikarenakan ada beberapa konsumen yang datang tidak memakai masker. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 419 dengan rata – rata 4,27. Kategori dengan skor 4,27 termasuk dalam kategori sangat baik.

Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan pemakaian masker/*faceshield* sudah sangat baik. Karena pemakaian masker/*faceshield* sangat penting bagi konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi untuk mengurangi penyebaran virus.

3.2.12 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Perlengkapan dan Bahan Ramah Lingkungan

Permasalahan sampah sangat berpengaruh pada dunia pariwisata khususnya di Bali. Pejoeang kedai kopi berupaya mengurangi sampah dengan menyediakan perlengkapan yang ramah lingkungan. Usaha-usaha makanan khususnya di Bali sudah tidak menyediakan kantong plastik menurut Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018. Berikut Tabel 3.12 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.12 dibawah ini:

Tabel 3.12 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Perlengkapan dan Bahan Ramah Lingkungan

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	31	155
2	Baik	4	49	196
3	Cukup	3	15	45
4	Tidak Baik	2	3	6
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0

Total	98	402
Rata - Rata	4,10	

*Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.12 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 49 orang konsumen menyatakan baik dan terendah 3 orang menyatakan tidak baik karena beberapa perlengkapan tidak memakai yang ramah lingkungan. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 402 dengan rata – rata 4,10. Kategori dengan skor 4,10 termasuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan konsumen yang datang ke Pejoeang Kedai Kopi mengatakan penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan sudah baik. Karena penggunaan perlengkapan dan bahan ramah lingkungan sangat penting untuk mengurangi sampah plastik.

3.2.13 Persepsi Konsumen Terhadap Kondisi Lingkungan Sekitar Asri dan Nyaman

Lingkungan yang asri dan nyaman merupakan dambaan semua orang termasuk di Pejoeang Kedai Kopi sudah menciptakan lingkungan sekitar yang asri dan rapi sehingga nyaman dilihat oleh konsumen yang datang. Berikut Tabel 3.13 yang menjabarkan tanggapan konsumen mengenai lingkungan sekitar asri dan nyaman di Pejoeang Kedai Kopi. Hasil penelitian dijabarkan pada Tabel 3.13 dibawah ini :

Tabel 3.13 Persepsi Konsumen Terhadap Kondisi Lingkungan Sekitar Asri dan Nyaman

No	Tanggapan	Skor	Responden	Jumlah
1	Sangat Baik	5	43	215
2	Baik	4	36	144
3	Cukup	3	19	57
4	Tidak Baik	2	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0
	Total		98	416
	Rata - Rata		4,24	

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3.13 diatas dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap kondisi lingkungan sekitar yang asri dan nyaman di Pejoeang Kedai Kopi yaitu tertinggi 43 orang konsumen menyatakan sangat baik dan terendah 19 orang menyatakan cukup. Hasil perhitungan skala *likert* diperoleh skor 416 dengan rata – rata 4,24. Kategori dengan skor 4,24 termasuk dalam kategori baik.

3.2.14 Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability*

Berikut ini adalah rekapitulasi persepsi konsumen terhadap *cleanliness, health, safety and environment sustainability* pada masa pandemi virus corona (COVID-19) di Pejoeang Kedai Kopi Denpasar yang akan diuraikan Tabel 3.14 pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.14 Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap CHSE

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata – Rata Nilai	Kategori
1	Cuci Tangan Menggunakan Sabun/*Hand Sanitizer*	427	4,35	Sangat Baik

2	Ketersediaan Sarana Cuci Tangan Pakai Sabun	419	4,27	Sangat Baik
3	Pembersihan Ruang dan Barang Publik Dengan Disenfektan	399	4,07	Baik
4	Tersedianya Tempat Sampah di Setiap Titik Terentu	405	4,13	Baik
5	Menerapkan Etika Batuk dan Bersin	388	3,95	Baik
6	Pengelolaan Makanan dan Minuman yang Bersih dan Higienis	423	4,31	Sangat Baik
7	Menghindari Kontak Fisik	398	4,06	Baik
8	Pemeriksaan Suhu Tubuh	391	3,98	Baik
9	Ketersediaan Kotak P3K	366	3,73	Baik
10	Ketersediaan Alat Pemadam Kebakaran	385	3,92	Baik
11	Pemakaian Masker atau *Faceshield*	419	4,27	Sangat Baik
12	Penggunaan Perlengkapan dan Bahan Ramah Lingkungan	402	4,10	Baik
13	Kondisi Lingkungan Sekitar Asri dan Nyaman	4,16	4,24	Baik
Total			5238	Baik
Rata – Rata			4,11	

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3.14 dapat diketahui bahwa penerapan *cleanliness, health, safety, and environment sustainability* di Pejoeang Kedai Kopi menurut para konsumen dari total 13 indikator mendapatkan jumlah skor sebanyak 5238 dengan rata – rata sebesar 4,11 atau masuk ke dalam kategori baik. Selanjutnya hasil yang didapatkan dari persepsi konsumen terhadap *cleanliness, health, safety, and environment sustainability* di Pejoeang Kedai Kopi dengan melakukan observasi langsung dan wawancara dengan Dede Prastha selaku *owner* Pejoeang Kedai Kopi. Secara keseluruhan penerapan CHSE memberikan dampak baik terhadap konsumen yang datang mengunjungi Pejoeang Kedai Kopi. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi konsumen di atas, dari keseluruhan indikator tersebut mayoritas konsumen menyatakan sangat baik dan baik adapun beberapa indikator konsumen menyatakan tidak baik.

4. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* Pada Masa Pandemi Virus Corona (COVID-19) di Pejoeang Kedai Kopi dengan 13 indikator mendapatkan total skor sebanyak 5238 dengan rata – rata sebesar 4,11 atau masuk kategori baik. Penerapan *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* Pada Masa Pandemi Virus Corona (COVID-19) di Pejoeang Kedai Kopi sudah sangat baik. Mulai dari kebersihan lingkungan dan individu yang sudah diperhatikan, penerapan protokol kesehatan yang sudah sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan, Pejoeang Kedai Kopi juga sudah memiliki standar operasional prosedur untuk masalah keamanan selama masa pandemi, selain itu sarana penunjang keselamatan selama masa pandemi juga sudah dipersiapkan dengan baik mulai dari masker, sarung tangan. Upaya dalam menjaga kelestarian lingkungan pun tetap

dilaksanakan oleh Pejoeang Kedai Kopi selama pandemi seperti tidk menggunakan plastik dan menggunakan semua peralatan yang ramah lingkungan.

b. Saran

Pejoeang Kedai Kopi yang sudah menerapkan CHSE dengan baik, hal tersebut harus dijaga dengan konsisten agar kedepannya karyawan maupun konsumen tetap merasa aman saat berada di Pejoeang Kedai Kopi. Menambah kesediaan obat – obatan agar saat terjadi kecelakaan kerja tidak kesusahan saat menanganinya dan perlu tambahan sarana cuci tangan, menambah sarana cuci tangan di titik yang lain agar konsumen lebih mudah mencuci tangan, dan juga menambah tempat sampah di area *outdoor* agar konsumen lebih mudah membuang sampah, dan juga perlu menambahkan alat pemadam kebakaran pada area *outdoor*, menambah rambu-rambu protokol kesehatan untuk menghindari kontak fisik, menyediakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Bagi penulis lain hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti dengan meneliti penerapan CHSE sehingga variabel tersebut berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul "Penerapan *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* (CHSE) Dalam Rangka Pemulihan Pariwisata Pada Masa Pandemi Virus Corona (COVID-19) di Pejoeang Kedai Kopi Denpasar" penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

A.W Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi. Ardjuno Wiwoho, S. (2008). *Pengetahuan Tata Hidang.*

Atmodjo, M.W. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi

Dzikri, M. A. A., & Sukana, M. (2019). Penerapan Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Pada Wisata Paralayang Di Gunung Banyak, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.

Hansen, Don R dan Maryanne M. Mowen. (2000). *Akuntansi Manajemen* Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Juli 2020. Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Restoran/Rumah Makan. Kemenparekraf. Jakarta. 57 hal.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh TjetjepRohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.

Murianto . 2014. "Potensi dan Persepsi Masyarakat serta Wisatawan Terhadap Pengembangan Ekowisata di Desa Aik Berik, Lombok Tengah" *Jurnal Master Pariwisata*, vol 1, no 1, pp. 43-64

Ranum. 2016. Implementasi sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja di Hard Rock Hotel Bali (Studi kasus di *food and beverage departmen).*

Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage,* Service Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.