

## Strategi promosi untuk meningkatkan *occupancy* kamar di ubud padi villas

I Made Dwi Kurnia<sup>1)</sup>, Agus Muriawan Putra<sup>2)</sup>, I Gusti Ngurah Widyatmaja<sup>3)</sup>  
Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana<sup>123)</sup>  
Jalan DR. R. Goris No. 7, Denpasar, Bali.  
Email : [kurniadunhill@gmail.com](mailto:kurniadunhill@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan Hotel dan villa di Ubud mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu villa yang berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan adalah Ubud Padi Villas. Namun Ubud Padi Villas bukanlah satu-satunya jasa penginapan yang ada di kawasan Ubud. Adanya banyak villa di kawasan Ubud membuat Ubud Padi Villa harus menerapkan upaya promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, terutama dalam meningkatkan *occupancy* kamar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan *occupancy* kamar di Ubud Padi Villas serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan *occupancy* kamar di Ubud Padi Villas. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk mengukur penilaian wisatawan terhadap produk promosi Kamar di Ubud Padi Villas, penulis menggunakan skala likert dan diuraikan secara singkat menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan *occupancy* kamar di Ubud Padi Villas sesuai dengan analisis SWOT antara lain peningkatan pelayanan di restoran villa terutama pada saat *breakfast*, menyediakan transportasi yang nyaman mengingat jarak tempuh dari bandara ke villa cukup lama, melakukan pembaharuan informasi di *website* villa serta menyediakan brosur sebagai salah satu media promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, *Occupancy* Kamar, dan Analisis SWOT

### Abstract

The development of hotels and villas in Ubud has increased. One of the villas that affected the tourist visits is Ubud Padi Villas. However Ubud Padi Villas is not the only villa in Ubud. Many of villa in Ubud make Ubud Padi Villa should apply the effective promotional efforts in order to compete with its competitors, especially to increase the occupancy of the room. The aims of this study to determine the strategy of promotion to increasing the occupancy of rooms in Ubud Padi Villas and the problems faced in Ubud Padi Villas. Types and sources of data used are qualitative and quantitative data while the data source is primary and secondary data. Data collection techniques used was observation, interview, literature study, documentation, and questionnaires. Determination of informants in this study using purposive sampling technique. The data analysis technique used was descriptive qualitative, to measure the assessment of tourist about promotion product at Ubud Padi Villas, writer use likert scale and described by SWOT analysis. The result show that strategy of promotion to increase room occupancy in Ubud Padi Villas suitable with SWOT analysis such as service improvement in villa restaurant, especially at breakfast, provides the convenient transportation considering the distance from the airport to villa long enough, updating information on website and provide brochure as one of promotion media.

**Keywords:** Promotion Strategy, Room Occupancy, and SWOT Analysis

## I. PENDAHULUAN

Bali merupakan sebuah pulau yang tersohor dengan kegiatan kepariwisataannya. Banyak wisatawan, baik asing maupun lokal, yang tertarik untuk berlibur ke Bali. Hal ini dikarenakan alamnya yang indah dan asri juga kebudayaannya yang sangat kental dan lestari. Bali dengan pesonanya yang luar biasa dapat membuat wisatawan melupakan kepenatan akan rutinitas mereka sehari-hari. Karena itulah saat ini Bali menjadi salah satu destinasi wisata terbaik dan terlaris tidak hanya untuk wisatawan lokal tetapi juga untuk wisatawan asing.

Kegiatan kepariwisataan di Bali makin lama makin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Bali. Ubud merupakan salah satu daerah wisata yang cukup terkenal di Bali. Perkembangan Hotel dan villa di Ubud mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu villa yang menjadi bidang kajian dalam penelitian ini adalah Ubud Padi Villas yang terletak di kawasan Kedewatan Ubud, tepatnya di Banjar Lungsiakan Kedewatan Ubud, Gianyar, Bali. Menurut tabel 1.2 Ubud Padi Villas menjadi Villa dengan rata-rata *occupancy* terendah diantara pesaing-pesaing terdekatnya sehingga hal itu menjadi bidang kajian dalam menentukan strategi promosi. Hotel dan villa adalah salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan terhadap *customer*. Ubud Padi Villas bukanlah satu-satunya jasa penginapan yang ada di kawasan Ubud. Adanya beberapa hotel serta villa seperti hotel Terakota, Kupu-Kupu Barong dan hotel Royal Pita Maha di kawasan Ubud membuat Ubud Padi Villas harus menerapkan upaya promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya (Sumber: <http://pariwisata.ubud.com>).

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Hunian Kamar Ubud Padi Villas dan *Competitor* Tahun 2013-2015

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Occupancy (%)		
			2013	2014	2015
1	Kupu-kupu Barong	95	62	65	64
2	Komaneka Tanggayuda	36	63	64	65
3	Kamandalu	58	63	64	60
4	Kayu Manis	23	75	78	80
5	<b>Ubud Padi Villas</b>	14	35	40	35

Ubud Padi Villas mulai berdiri pada bulan Maret 2013, sehingga dapat dikatakan bahwa Ubud Padi Villas merupakan villa baru di kawasan Ubud. Ubud Padi Villas dibangun dengan konsep villa yang memiliki pemandangan sawah yang terbentang luas di depan area villa. Villa ini memiliki 7 unit villa dengan sebuah *private swimming pool* yang menarik. Sebuah *swimming pool* dengan desain yang unik terdapat di samping *lobby*, selain itu di depan *lobby* juga terdapat sebuah restoran. Konsep yang disuguhkan oleh restoran ini sangat alami karena dikelilingi oleh banyak tanaman yang rindang serta terdapat beberapa Gazebo yang bisa digunakan untuk duduk lesehan sambil menikmati makanan yang disajikan langsung oleh restoran Ubud Padi Villas.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar di Ubud Padi Villas Tahun 2013-2016

Tahun	Tingkat Hunian Kamar (orang)	(%)
2013	3045	35

2014	4000	40
2015	3035	35
2016	3035	35

Diperoleh tingkat hunian kamar di Ubud Padi Villas pada tahun 2013 sampai 2016 yaitu 3045 orang pada tahun 2013, sebanyak 4000 orang pada tahun 2014, 3035 orang di tahun 2015, dan 3035 orang di tahun 2016. Data tersebut menunjukkan tingkat hunian kamar yang tidak begitu signifikan di Ubud Padi Villas. Tingkat hunian kamar tertinggi dicapai pada tahun 2014 yaitu sebesar 40%. Melihat tidak begitu signifikannya tingkat hunian kamar apabila dibandingkan dengan kompetitor, maka diperlukan suatu penelitian yang mendalam mengenai strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Ubud Padi Villas. Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, maka sangat diperlukan bagi Ubud Padi Villas untuk mempertimbangkan strategi promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut Sihite pada tahun 1996 mengatakan Promosi dan Pemasaran merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dari pada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman.

## 2. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini berada di Ubud Padi Villas yang Terletak di Br. Lungsiakan, Kedewatan, Ubud Jl Ulun Carik No. 4, Ubud, Bali, Indonesia. Terletak di area Ubud yang memiliki potensi pariwisata sangat bagus. Penelitian ini menggunakan Definisi Operasional Variabel untuk memeperjelas dan membatasi permasalahan dalam penelitian ini dengan menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti serta indikator-indikator yang terkait dalam penelitian yang akan dilakukan seperti : Periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan tinjauan pustaka. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian pengambilan sampel menggunakan Skala *Likert* dan diuraikan menggunakan analisis SWOT

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kegiatan Promosi Ubud Padi Villas

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ubud Villa untuk tahun 2016 hingga 2017 berdasarkan dengan analisa definisi operasional variabel yang telah ditentukan yaitu :

##### 1. Periklanan

Ubud Padi Villas menggunakan media periklanan untuk menyampaikan informasi melalui *website* dan internet. *Website* resmi dari Ubud Padi Villas adalah [www.ubudpadivillas.com](http://www.ubudpadivillas.com) dengan informasi yang ditampilkan lebih kepada produk villa dan tidak ada update terbaru terkait event-event tertentu ataupun paket menginap yang menarik. selain itu Ubud Padi Villas juga tidak menyediakan brosur. Wisatawan yang menanyakan tentang info villa hanya melalui *personal*. Ubud padi villas lebih sering muncul dalam promosinya melalui online travel agent seperti agoda, *booking.com*, traveloka, dan *trip advisor*.

##### 2. Personal Selling

Promosi yang dilakukan secara *personal selling* yang dilakukan oleh manajemen Ubud Padi Villas adalah dengan memanfaatkan telepon atau biasa disebut sebagai telemarketing kepada tamu yang pernah menginap atau mengenalkan produk paket baru atau promo-promo paket yang biasanya ada pada hari-hari tertentu. *Front office* juga mengambil peran penting karena dapat langsung melakukan promosi kepada tamu yang sedang *check in* baik tamu yang *walk in guest* maupun yang melalui *travel agent* dengan menawarkan dan menjelaskan produk atau paket promo yang ada di ubud padi villa.

##### 3. Sales Promotion

Kegiatan *sales promotion* perlu pula dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada waktu musim sepi (*low season*), seperti misalnya : penawaran khusus pada waktu liburan sekolah. Di Ubud Padi Villas untuk gratis menginap jarang diberikan. Diskon biasanya juga diberikan untuk tamu-tamu dengan klasifikasi tertentu seperti telah menginap lebih dari 3 kali di Ubud Padi Villas. Diskon yang diberikan berupa potongan harga kamar, potongan harga untuk menu makanan, dan fasilitas tertentu. Adapun paket paket yang disediakan Ubud Padi Villas seperti *Special package* yang dibuat oleh Ubud Padi Villas yaitu *honeymoon package*, *candle light dinner*, *romantic package*, *family package*.

##### 4. Publicity

*Image* villa sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam menentukan pilihan, karena *image* villa yang baik dapat menjadi tolak ukur bagi para wisatawan untuk menentukan pilihan. Ubud Padi Villa terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan tamu, *travel agent*, dan dengan masyarakat sekitar hotel. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Ubud Padi Villa dalam upaya untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dalam upaya membentuk *image* villa yang baik di mata masyarakat, antara lain mengadakan kegiatan bakti sosial seperti memberikan sembako ke panti asuhan dan berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan banjar. Ubud Padi Villa juga memiliki beberapa *award* sampai saat ini. Penghargaan *Oustanding Partner Performance* dari *Booking.com* pada tahun 2014 dan Penghargaan *Oustanding Partner Performance* dari *Booking.com* pada tahun 2015.

#### Persepsi Wisatawan Terhadap Indikator Promosi Ubud Padi Villas

Berdasarkan hasil dari *kuesioner* yang telah terkumpul diperoleh hasil penilaian para wisatawan terhadap strategi promosi yang dilakukan Ubud Padi Villas secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

### Rekapitulasi Hasil Penilaian Responden (Wisatawan) Terhadap Indikator Promosi Ubud Padi Villas

Indikator penilaian	Skor Penilaian			Total	Rata-rata
	1	3			
<b>Product</b>					
Kualitas kamar yang dimiliki Ubud Padi Villas baik ( <i>The room quality that Ubud Padi Villas has is good</i> )				7	6
Keadaan restoran yang dimiliki Ubud Padi Villas nyaman ( <i>Ubud Padi Villas restaurant cleans</i> )	2			7	1
Kualitas spa yang dimiliki Ubud Padi Villas nyaman ( <i>The spa quality that Ubud Padi Villas has is comfortable</i> )				4	3
<b>Place</b>					
Jenis transportasi yang digunakan sudah nyaman ( <i>Type of transportation which is used by hotel is comfortable</i> )				2	0
Dekat dengan pusat oleh-oleh ( <i>Nearby Souvenir Shop</i> )				5	5
Dekat dengan tempat wisata ( <i>Nearby Tourist Destination</i> )				2	2
Satu Jam dari Bandara Ngurah Rai ( <i>One Hour from Ngurah Rai International Airport</i> )				5	1
Keindahan alam di Ubud menjadi daya tarik wisata ( <i>The beautiful nature in Ubud can be tourism interest</i> )				7	7
Objek wisata alam di Ubud sudah dikelola dengan baik ( <i>The tourism object in Ubud has been managed well</i> )				3	2
<b>Hotel Service</b>					
Pelayanan sepenuh hati ( <i>Heartfelt Service</i> )				3	2
Keterampilan dan pengetahuan <i>staff</i> hotel baik ( <i>Good Skill and Knowledge of Hotel Staff</i> )				7	6
Kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan sudah sesuai ( <i>The employee performance in giving service has relevant</i> )				3	7
<b>Advertising</b>					
Informasi villa pada website, brosur, majalah, dan koran sudah lengkap ( <i>The hotel information on website, brocure, magazine, and newspaper has completed</i> )				7	4
Travel agent memberikan informasi villa dengan jelas ( <i>Travel agent gives hotel information clearly</i> )				3	0
<b>Sales Promotion</b>					

Gratis menginap ( <i>Complimentary Stay</i> )					7	4
Penawaran harga spesial/ diskon menarik ( <i>Special offer</i> )					3	5
Paket special ( <i>Special package</i> )					1	0
<b>Personal selling</b>						
Sales yang profesional ( <i>Professionalism of sales</i> )					3	1
Tim reservasi yang profesional ( <i>Professionalism reservation team</i> )					4	2
<b>Publicity</b>						
Gambaran villa yang menarik ( <i>Interest villa image</i> )					1	0
Merupakan villa yang terkenal ( <i>Famous villa brand</i> )					7	5
Banyak penghargaan yang diraih oleh Padi Ubud Villa ( <i>Villa award</i> )					7	3

Keterangan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat Setuju

Komentar dan pendapat responden yaitu para wisatawan sangat dibutuhkan peneliti untuk dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi kinerja Ubud Padi Villas dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan *occupancy* wisatawan domestik dan mancanegara kedepannya. Untuk mengetahui pendapat para wisatawan, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 orang wisatawan yang menginap di Ubud Padi Villas.

Data tersebut digolongkan menurut skala *likert* yang dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi para wisatawan tentang kegiatan promosi Ubud Padi Villas. Penilaian dilakukan berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel strategi promosi seperti *product, service, location, advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation* dengan skor penilaian masing-masing indikator 1-4, dimana nilai 4 untuk jawaban “sangat setuju”, 3 untuk jawaban “setuju”, 2 untuk jawaban “tidak setuju”, dan 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”. Berdasarkan perhitungan penilaian ini, Ubud Padi Villas dapat mengetahui penilaian wisatawan terhadap strategi promosi yang telah diterapkan.

Hasil rekapitulasi penilaian para wisatawan Ubud Padi Villas pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan penilaian dari setiap indikator pada variabel strategi promosi Ubud Padi Villas. Strategi promosi yang telah dilakukan Ubud Padi Villas merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian suatu produk kepada konsumen. Apabila dilakukan tanpa adanya promosi maka produk apapun terutama produk jasa akan sulit dikenal oleh konsumen. Strategi promosi yang terencana dengan baik akan mampu mengatasi kemungkinan terjadinya penurunan pada pertumbuhan tingkat hunian kamar.

## Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Promosi Untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para wisatawan, adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Ubud Padi Villas untuk meningkatkan *occupancy* kamar serta penilaian dari para wisatawan akan promosi yang telah dilakukan diantaranya:

### **Product**

Produk hotel lebih dikenal dengan fasilitas hotel yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginap. Kamar adalah produk utama yang dijual oleh semua industri perhotelan, begitu pula dengan Ubud Padi Villas yang menjadikan kamar villa sebagai produk utama yang dijual dan dipasarkan. Agar tetap bisa bersaing dengan villa pesaing maka perlu dilakukan pengembangan produk yang lebih variatif.

1. *Room* merupakan produk utama yang ada di perhotelan dan menjadi kebutuhan utama tamu. Ubud Padi Villas memiliki 14 kamar villa. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa untuk kategori *room* Ubud Padi Villas mendapatkan penilaian tertinggi yaitu dengan total 297 serta nilai rata-rata 3,06 dari beberapa produk lainnya. Nilai rata-rata tersebut dikategorikan “setuju” jika digolongkan dalam indikator penilaian. Perolehan nilai tersebut di atas menunjukkan para wisatawan menyatakan setuju untuk kualitas kamar yang baik. Semua kamar yang dimiliki oleh Ubud Padi Villas memiliki fasilitas yang sama hanya berbeda pada konsep bangunan dan *view* yang dimiliki oleh kamar tersebut. Fasilitas Kamar yang dimiliki adalah TV, AC, DVD, layanan tv satelit, pemanas air untuk membuat kopi, tempat tidur lipat, kotak deposit di kamar, pengering rambut dan Wifi.
2. *Restaurant* merupakan salah satu fasilitas yang tergolong penting karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan makan dan minum. Restoran yang terdapat di Ubud Padi Villa melayani masakan *Traditional Food* dan *European Food* agar wisatawan juga dapat mencoba masakan khusus dari daerah Bali. Berdasarkan hasil penilaian kuesioner diperoleh hasil untuk kategori *restaurant* Ubud Padi Villas mendapatkan penilaian terendah yaitu dengan total 282 serta nilai rata-rata 2,91. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan para wisatawan “setuju” untuk keadaan dan suasana restoran yang nyaman. Restorannya terdapat di alam terbuka tanpa atap dan dikelilingi dengan kebun yang rindang. Hal ini membuat para wisatawan yang menginap merasa nyaman untuk *breakfast*, *lunch*, maupun *dinner*. Untuk mendukung strategi promosi kedepannya, manajemen Ubud Padi Villas akan mengurangi tenaga *trainee* sebagai *waiters* pada *breakfast* untuk mengurangi keluhan terhadap pelayanan restoran, saat ini pelayanan di restoran terutama untuk *breakfast* lebih banyak dilakukan oleh *staff-staff* senior.
3. Spa juga merupakan salah satu fasilitas yang paling diminati yang dimiliki oleh Ubud Padi Villas yang beroperasi mulai jam 8 pagi hingga 5 sore sehingga tamu dapat menikmati pelayanan Spa yang disediakan. Berdasarkan hasil penilaian kuesioner diperoleh hasil untuk kategori *spa* Ubud Padi Villas mendapatkan penilaian total 294 serta nilai rata-rata 3,03. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan para wisatawan “setuju” untuk kualitas spa yang nyaman di Ubud Padi Villas. Sejauh ini tidak ditemukan keluhan tamu terhadap pelayanan spa, oleh karena itu sampai saat ini spa yang terdapat di Ubud Padi Villas masih mempertahankan pelayanan yang telah dilakukan.

### *Place*

Lokasi suatu villa sangat berperan penting bagi refrensi pilihan tamu, oleh karena itu banyak wisatawan. Selain itu lokasi juga merupakan salah satu tolak ukur suatu villa untuk menjadi pilihan menginap bagi para wisatawan.

1. *Type of transportation which is used by hotel is comfortable*  
Ubud Padi Villas menyediakan jasa transportasi untuk para wisatawan yang akan menginap disana. Kategori kenyamanan transportasi yang disediakan oleh Ubud Padi Villas memperoleh nilai total 272 dan nilai rata-rata 2,8. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “setuju” terkait dengan kenyamanan transportasi yang disediakan oleh Ubud Padi Villas. Adapun layanan transportasi yang disediakan antara lain layanan antar jemput bandara, layanan transportasi ke tempat-tempat wisata atau pusat oleh-oleh, penyewaan sepeda, layanan taksi, parkir valet, tempat parkir mobil. Layanan transportasi ke tempat-tempat wisata dan pusat oleh-oleh diberikan gratis oleh pihak villa. Hal ini juga menjadi salah satu strategi promosi untuk menarik para wisatawan agar menginap di Ubud Padi Villas.
2. *Nearby Souvenir Shop*  
Ubud Padi Villas yang berlokasi di daerah Kedewatan Ubud Gianyar menjadi salah satu villa yang strategis jika dilihat dari pemenuhan kebutuhan wisatawan akan pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Bali. Berdasarkan hasil kuesioner untuk kategori kedekatan dengan pusat perbelanjaan *souvenir* dari Ubud Padi Villas dengan bandara diperoleh nilai total 315 dan nilai rata-rata 3,25. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “setuju” jika dikatakan bahwa Ubud Padi Villas dekat dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh. Hal ini dapat dilihat dari dekatnya jarak tempuh dari villa ke Pasar Seni Ubud yaitu sekitar 5 menit dari villa.
3. *Nearby Tourist Destination*  
Ubud Padi Villas yang terletak di Jalan Raya Lungsiakan, Pura Ulun Carik No. 4, Kedewatan, Ubud, Bali tergolong villa yang letaknya sangat strategis. Karena sangat dengan berbagai objek wisata yang ada di daerah Ubud khususnya. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada para wisatawan yang menginap di Ubud Padi Villas, untuk kategori dekat dengan tempat wisata nilai total yang diperoleh adalah 322 dan nilai rata-rata nya 3,32. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “sangat setuju” jika dikatakan lokasi Ubud Padi Villas dekat dengan tempat wisata. Adapaun beberapa tempat wisata yang dapat dikunjungi antara lain Campuhan *Ridge Walk* (2,04), Neka *Art Museum* (1,2 km), Antonio Blanco *Museum* (2,7 km), Ubud *Monkey Forest*, Puri Ubud, Pasar Seni Ubud, Gaya Art Space (1,3 km).
4. *One Hour from Ngurah Rai International Airport*  
Jarak dari *airport* juga menjadi bahan pertimbangan setiap wisatawan pada saat memilih tempat menginap. Karena klasifikasi strategis atau tidaknya suatu penginapan juga dilihat dari jarak tempuh antara hotel dan bandara. Bandara merupakan akses utama masuknya wisatawan. Berdasarkan hasil kuesioner untuk kategori jarak Ubud Padi Villas dengan bandara diperoleh nilai total 185 dan nilai rata-rata 1,91. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “tidak setuju” jika dikatakan bahwa jarak tempuh Padi Ubud Villas dari bandara adalah sekitar 1 jam. Jarak dari bandara Ngurah Rai ke Ubud Padi Villas adalah sekitar 37,3 km, yang dapat ditempuh dalam waktu 1 jam 9 menit. Namun ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi waktu tempuhnya, antara lain kemacetan lalu lintas.
5. *The beautiful nature in Ubud can be tourism interest*  
Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil untuk kategori daya tarik alam Ubud terhadap para wisatawan yang menginap di Ubud Padi Villas yaitu nilai total sebesar 317 dan nilai rata-rata 3,27. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “sangat

setuju” jika keindahan alam Ubud menjadi salah satu daya Tarik para wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

6. *The tourism object in Ubud has been managed well*

Selain itu berdasarkan hasil kuesioner untuk kategori pengelolaan tempat wisata di Ubud diperoleh nilai maksimal 293 dan nilai rata-rata 3,02. Hasil ini menunjukkan para wisatawan yang menginap di Ubud Padi Villas “setuju” jika dikatakan tempat wisata di Ubud sudah dikelola dengan baik. Kunjungan wisatawan ke “pulau dewata” salah satu sebutan Pulau Bali merupakan andalan seluruh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, selain wisatawan nusantaranya.

### **Service**

*Service* merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen.

1. *Heartfelt Service* merupakan pelayanan yang seharusnya ada di villa. Dilihat dari hasil kuesioner untuk kategori *heartfelt service* memperoleh nilai total 293 dan nilai rata-rata 3,02. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan yang menginap di Ubud Padi Villas “setuju” jika para *staff* villa sudah memberikan pelayanan sepenuh hati. Namun demikian dari pihak pengelola villa terus melakukan pembenahan terhadap tata cara pelayanan, untuk menghindari keluhan dari para tamu. Setiap *manager* memperhatikan secara langsung kinerja *staff-staffnya* terutama di restoran, serta ikut melakukan pelayanan jika keadaan sangat sibuk.
2. *Skill and knowledge* dari karyawan sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan berhubungan langsung dengan hasil kerja para karyawan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan untuk *skill and knowledge* memperoleh nilai total 277 dan nilai rata-rata 2,86. Hasil ini menunjukkan para wisatawan “setuju” jika dikatakan para *staff* villa memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik.
3. *The employee performance in giving service has relevant*  
Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para tamu atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima terhadap pelayanan yang mereka harapkan. Berdasarkan kuesioner untuk kategori pelayanan yang sesuai untuk para tamu diperoleh nilai total 278 dan nilai rata-rata 2,87. Hal ini menunjukkan bahwa para tamu “setuju” jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Ubud Padi Villas telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### **Advertising**

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan. Periklanan sering dilakukan baik melalui surat kabar, radio dan TV, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh nilai total 237 dan nilai rata-rata untuk kategori informasi villa sebesar 2,44. Hal ini menunjukkan para wisatawan “tidak setuju” jika informasi villa yang terdapat pada *website*, brosur, majalah, dan koran sudah lengkap. Setelah ditelusuri ternyata informasi yang terdapat pada *website* memang belum lengkap, selain itu Ubud Padi Villas juga tidak menyediakan brosur. Jadi untuk kedepannya Ubud Padi Villas akan melengkapi informasi yang terdapat pada *website* meliputi produk villa, jenis kamar, fasilitas kamar, jenis makanan dan minuman yang tersedia di restoran villa, serta fasilitas villa lainnya.

Selanjutnya untuk kategori kerja sama dengan *travel agent* diperoleh nilai total 233 dan nilai rata-rata sebesar 2,4. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan “tidak setuju” jika dari pihak *travel agent* sudah memberikan informasi yang jelas mengenai Ubud Padi Villas. Sebagai strategi penanganan yang dilakukan oleh Ubud Padi Villas untuk keluhan

wisatawan mengenai periklanan yaitu lebih mengintensifkan kerjasama yang telah dilakukan oleh pihak Ubud Padi Villas dengan 2 media yakni lewat *online travel agent* dan *offline travel agent*.

### **Sales Promotion**

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas; promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan, termasuk pameran, bonus, kupon dan hadiah.

1. *Complimentary Stay* atau gratis menginap adalah program Ubud Padi Villas yang diberikan kepada tamu yang menginap dengan syarat tertentu, seperti tamu yang masih tergolong balita. *Complimentary Stay* biasanya dilakukan pada musim sepi atau *low season*. Berdasarkan hasil penilaian wisatawan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis, diperoleh hasil untuk kategori *Complimentary Stay* memperoleh nilai total 227 dan nilai rata-rata 2,34. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan “tidak setuju” atau tidak puas dengan program gratis menginap yang ditawarkan oleh Ubud Padi Villas.
2. Pemberian diskon yang diberikan oleh Padi Ubud Villas biasanya dilakukan pada hari-hari tertentu, seperti hari raya dan hari libur tertentu. Diskon biasanya juga diberikan untuk tamu-tamu dengan klasifikasi tertentu seperti telah menginap lebih dari 3 kali di Ubud Padi Villas. Diskon yang diberikan berupa potongan harga kamar, potongan harga untuk menu makanan, dan fasilitas tertentu. Penilaian wisatawan terhadap diskon yang diberikan oleh Ubud Padi Villas mendapatkan nilai total 228 dan nilai rata-rata 2,35. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan “tidak setuju” atau “tidak puas” dengan diskon yang diberikan oleh Ubud Padi Villas. Diskon yang terdapat di Ubud Padi Villas biasanya diberikan melalui penjualan paket khusus tertentu dengan melakukan potongan harga dan dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya.
3. *Special package* yang dibuat oleh Ubud Padi Villas seperti *honeymoon package*, *candle light dinner*, *romantic package*, *family package*. Penilaian wisatawan terhadap paket special yang diberikan oleh Ubud Padi Villas mendapatkan nilai total 281 dan nilai rata-rata 2,9. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan “setuju” untuk kategori paket spesial yang ditawarkan oleh Ubud Padi Villas. Pengadaan paket tersebut dapat memberikan peluang bagi pihak Ubud Padi Villas untuk menarik minat para wisatawan asing maupun domestik dengan memberikan pilihan yang praktis bagi calon tamu yaitu dengan melakukan satu kali transaksi mereka bisa mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang mencakupi semua kebutuhan mereka saat menginap.

### **Personal Selling**

*Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penilaian Wisatawan terhadap kegiatan promosi melalui *personal selling* mendapatkan nilai 2,71 dan 2,82. Nilai ini dikategorikan “Setuju” bahwa *Sales staff* dan *team reservation* bekerja dengan profesional. Melihat hasil diatas, maka ada kegiatan *personal selling* yang baik di Ubud Padi Villa

### **Publicity**

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media.

1. Berdasarkan hasil kuesioner untuk kategori villa *image* yaitu nilai total 301 dan nilai rata-rata 3,01. Hasil ini menunjukkan bahwa para wisatawan “setuju” dengan gambaran Ubud Padi Villa yang menarik. Ubud Padi Villa terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan tamu, *travel agent*, dan dengan masyarakat sekitar hotel.
2. Hasil kuesioner untuk kategori villa *brand* yaitu nilai total 267 dan nilai rata-rata 2,75. Hasil ini menunjukkan para wisatawan “setuju” bahwa Ubud Padi Villas merupakan villa yang terkenal. Berbagai upaya dilakukan Ubud Padi Villas untuk mempertahankan *brand* yang mereka miliki, diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *image brand* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

### **Award**

*Award* juga dapat meningkatkan *image* dari perusahaan. Banyaknya *award* yang terima menunjukkan kualitas perusahaan yang telah diakui oleh perusahaan atau lembaga lainnya. Ubud Padi Villa memiliki penghargaan berupa piala. Hasil kuesioner untuk kategori villa *award* yaitu nilai total 197 dan nilai rata-rata 2,03. Hasil ini menunjukkan para wisatawan “tidak setuju” bahwa banyak *award* yang diraih oleh Ubud Padi Villas. Hal ini dikarenakan Ubud Padi Villa hanya memiliki beberapa *award* sampai saat ini, antara lain:

1. Penghargaan *Oustanding Partner Performance* dari *Booking.com* pada tahun 2014
2. Penghargaan *Oustanding Partner Performance* dari *Booking.com* pada tahun 2015

### **Kendala yang Dihadapi dalam Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas**

#### **1. Biaya Promosi yang tinggi**

Untuk melakukan promosi membutuhkan biaya yang tinggi karena promosi tidak hanya dilakukan satu atau dua kali tetapi dilakukan berulang-ulang yang membutuhkan biaya tinggi supaya masyarakat tidak melupakan atau tetap setia dengan produk Ubud Padi Villas mengingat banyak pesaing villa yang bermunculan. Anggaran promosi untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan *sales Promotion* di Ubud Padi Villas masih terbatas, sehingga kegiatan promosi hanya diketahui oleh tamu-tamu yang pernah menginap. Selain itu dari pihak Ubud Padi Villas juga belum menyediakan brosur sebagai media promosi.

#### **2. Pesaing**

Semakin banyaknya villa sekelas Ubud Padi Villas akan menjadi kendala dalam mempengaruhi masyarakat supaya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Ubud Padi Villas. Ubud Padi Villas bukanlah satu-satunya jasa penginapan yang ada di kawasan Ubud. Adanya beberapa hotel serta villa seperti hotel Terakota, Kupu-Kupu Barong dan hotel Royal Pita Maha di kawasan Ubud membuat Ubud Padi Villa harus menerapkan upaya promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan harga antar villa di daerah Ubud telah menjadi kendala yang sering dihadapi oleh Ubud Padi Villas pada periode *low season*. Terjadinya persaingan harga jika villa pesaing menawarkan harga kamar yang jauh lebih rendah dibandingkan harga kamar di

Ubud Padi Villas. Kebanyakan wisatawan saat ini sangat jeli dalam menilai villa yang akan mereka tempati. Para wisatawan akan memilih villa dengan harga yang lebih rendah dengan fasilitas yang sebanding.

### **3. Jangkauan terbatas**

Lokasi yang sangat jauh akan menjadi kendala dalam melakukan program promosi karena media promosi memiliki jangkauan yang terbatas. Contohnya: media promosi melalui brosur yang jangkauannya sempit. Selain itu di Ubud Padi Villas belum menyediakan media promosi berupa brosur.

### **4. Perantara**

Dalam melakukan promosi Ubud Padi Villas yang dilakukan oleh pihak *sales marketing* memanfaatkan perantara melalui perusahaan lain yang mau membantu promosi yang ada di Ubud Padi Villas. Disini kendalanya adalah sulitnya mencari perusahaan lain yang mau bekerjasama dengan Ubud Padi Villas untuk mempromosikan produk yang ada di Ubud Padi Villas.

### **5. Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin meningkat dengan kehadiran teknologi-teknologi baru, juga merupakan kendala terbesar bagi Ubud Padi Villas, karena karyawan di Ubud Padi Villas sebagian berusia tua. Kehadiran teknologi baru mengharuskan Ubud Padi Villas untuk selalu memeperbaharui sistem, karena biasanya sistem yang lama akan sulit menjangkau wisatawan ditengah sistem komunikasi yang berbasis *website* dan internet. Sehingga untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan sistem lama dan sistem yang baru, pihak Ubud Padi Villas tetap menjalankan sistem tersebut untuk menjamin peralihan menuju sistem teknologi baik komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan setiap perkembangan teknologi dari sistem komunikasi dan promosi yang serba terkomputerisasi membutuhkan biaya perawatan khusus. Hal ini tentunya membuat Ubud Padi Villa mengalokasikan dana dalam setiap perkembangan sistem teknologi yang digunakan.

### **6. Target Market**

Menentukan target pasar sangat penting, sehingga beberapa *travel agent* dan hotel maupun villa masing-masing fokus pada satu pangsa pasar. Sehingga ketika *low season*, *occupancy* pada ke-2 industri menurun seperti yang terjadi pada tahun 2015 di Ubud Padi Villa dari 4000 tingkat hunian kamar menjadi 3035. Oleh karena itu destinasi penginapan seperti villa ataupun hotel dan bantuan *travel agent* sangat penting untuk meningkatkan promosi.

**Matriks SWOT Strategi Promosi Ubud Padi Villas untuk meningkatkan *occupancy* kamar di Ubud Padi Villas**

	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<b>Faktor Internal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Merupakan salah satu villa yang terkenal di kawasan Ubud dengan <i>view</i> khas sawah yang sangat menjual</li> <li>b) Fasilitas villa yang lengkap</li> <li>c) Paket-paket khusus yang menarik dan mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan</li> <li>d) Memiliki pangsa pasar yang tetap dan luas yaitu domestik dan mancanegara, seperti Eropa, Asia, Australia, dan Amerika.</li> <li>e) Lokasi Ubud Padi Villas terbilang strategis karena berada di kawasan wisata Ubud dan memiliki akses langsung ke pusat kota Ubud, termasuk didalamnya pusat wisata dan pusat oleh-oleh di Ubud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pelayanan <i>waiters</i> pada restoran khususnya pada saat <i>breakfast</i> terkadang lambat.</li> <li>b) <i>Occupancy</i> yang tidak stabil di setiap tahun.</li> <li>c) Kurangnya pengadaan <i>event</i> yang bervariasi.</li> <li>d) Jarak tempuh dari villa menuju Ngurah Rai <i>International Airport</i> yang cukup jauh.</li> <li>e) Strategi promosi yang dilakukan belum berjalan maksimal, terutama dalam hal kelengkapan informasi yang terdapat di web perusahaan, kurangnya promosi dalam hal penawaran harga yang menarik, serta belum terdapat brosur.</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>f) <i>Image</i> hotel yang positif dan dikenal oleh banyak kalangan tamu maupun masyarakat sekitar.</li> <li>g) Penerapan <i>booking online</i> sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melakukan reservasi.</li> <li>h) Konsep pembangunan villa yang menyatu dengan alam dan dilengkapi dengan <i>view</i> sawah yang membentang luas.</li> <li>i) Tersedianya <i>airport transport</i> dan juga <i>shuttle</i> gratis menuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>f) Kurangnya <i>award</i> yang diterima oleh Ubud Padi Villas.</li> <li>g) Kerja <i>staff</i> reservasi yang masih lambat karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi-teknologi baru.</li> <li>h) Promosi yang dilakukan kurang variatif dan biaya promosi yang tinggi</li> <li>i) Kurangnya kerjasama yang sinergis dengan pihak <i>travel agent</i>, sehingga para wisatawan kurang memperoleh informasi yang lengkap terkait dengan Ubud Padi Villas.</li> </ul>

<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO (Strength Opportunity)</b>	<b>Strategi WO (Weakness Opportunity)</b>
<p>pusat wisata dan oleh-oleh.</p> <p>a) Tingkat kunjungan wisatawan ke Bali yang berkembang pesat.</p> <p>b) Adanya kebijakan pemerintah terhadap beberapa negara bebas visa.</p> <p>c) Persaingan villa dengan villa maupun industri lain cukup baik dan tidak menyebabkan masalah.</p> <p>d) Keberadaan masyarakat sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata Bali.</p>	<p>a) Menganalisa <i>trend</i> pasar yang sedang berkembang untuk menentukan harga penjualan yang tepat</p> <p>b) Memperbaharui <i>website</i> dan <i>update</i> dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah</p> <p>c) Koordinasi yang lebih baik dengan bagian <i>sales and marketing</i> dan <i>travel agent</i> untuk upaya promosi yang lebih baik</p> <p>d) Menciptakan program wisata yang berbasis kebudayaan dengan memanfaatkan hubungan baik villa dengan masyarakat</p>	<p>a) Meningkatkan kualitas kamar dan pelayanan <i>waiter</i> untuk menarik kunjungan wisatawan</p> <p>b) Mengoptimalkan hubungan kerjasama villa dengan perusahaan lain, selain <i>travel agent</i></p> <p>c) Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan brosur, majalah, dan <i>website</i></p> <p>d) Melestarikan budaya lokal dengan mengadakan program-program yang bersifat kebudayaan</p>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST (Strength Threats)</b>	<b>Strategi WT (Weakness Threats)</b>
<p>a) Akulturasi budaya dari luar ke dalam.</p> <p>b) Persaingan antar villa di Ubud. Berdirinya banyak villa baru di daerah Ubud yang hadir dengan berbagai bentuk inovasi dan penawaran harga variatif.</p> <p>c) <i>Trend</i> pergerakan kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah Lombok.</p>	<p>a) Menciptakan program dan <i>event</i> wisata yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya lokal</p> <p>b) Memasarkan harga yang dinamis serta menciptakan program-program yang inovatif agar tetap bisa bersaing dengan villa lainnya</p> <p>c) Membuat paket wisata yang menarik, dengan menjadikan Lombok sebagai alternatif</p>	<p>a) Meningkatkan kualitas dan fasilitas villa dengan tetap mempertahankan konsep utama villa</p> <p>b) Meningkatkan hubungan yang baik dengan <i>travel agent</i></p> <p>c) Mempertahankan <i>image</i> hotel dengan</p>

	wisata, namun tetap menjadikan Ubud Padi Villas sebagai pilihan utama untuk menginap selama wisatawan menginap di Bali	meningkatkan kualitas SDM <i>staff</i> terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi baru
--	--	--

### **Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas Berdasarkan Analisis SWOT**

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Ubud Padi Villas dalam upaya meningkatkan *occupancy* kamar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah dikaji melalui hasil analisis SWOT. Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu, strategi SO (*Strength Opportunity*), WO (*Weakness Opportunity*), ST (*Strength Threats*), dan WT (*Weakness Threats*).

#### **Strategi S-O (*Strength Opportunity*)**

Merupakan strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Ubud Padi Villas untuk memanfaatkan peluang yang terbuka dan menguntungkan. Strategi S-O sangat berguna, karena dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh faktor-faktor yang menjadi kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Upaya promosi yang dilakukan membutuhkan strategi yang sesuai dalam mempromosikan produk Ubud Padi Villas, sehingga dapat meningkatkan *occupancy* yang lebih baik dan keuntungan maksimal. Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang yang ada, maka strategi tepat yang harus dilakukan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan *occupancy* adalah:

- 1) Berinovasi menciptakan paket produk yang variatif yaitu dengan lebih banyak paket-paket khusus yang berbeda dari biasanya dengan tampilan yang mampu menarik minat wisatawan.
- 2) Menganalisis *trend* pasar yang sedang berkembang untuk menentukan harga penjualan yang tepat dengan lebih bervariasi dan kreatif dalam mempromosikan produk utama pangsa pasar. Pangsa pasar Eropa dan domestik hanya berkunjung pada musim liburan tertentu, berbeda dengan pasar Asia seperti Jepang, Korea, Cina yang selalu ramai. Saat ini kunjungan pasar Asia ke Indonesia sedang meningkat karena adanya kebijakan pemerintah tentang Negara bebas Visa. Hal ini akan memberikan peluang bagi pasar Asia dan hotel serta villa yang ada di Indonesia.
- 3) Memperbaharui *website* dan *update* dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah, dan lainnya merupakan kekuatan lain yang berpeluang dalam mencapai keuntungan. Perkembangan teknologi saat ini mempermudah para wisatawan untuk merencanakan perjalanan ke suatu daerah. Akan tetapi hal itu tidak menutup kemungkinan akan adanya kebutuhan informasi yang akurat dan detail. Melalui periklanan yang ada calon tamu mampu memilih tempat penginapan yang akan mereka tempati. Oleh karena itu, *website*, majalah, brosur, dan bentuk promosi periklanan lainnya harus dibuat secara akurat dan menarik untuk meyakinkan keberadaan villa tersebut kepada calon pelanggan.
- 4) Koordinasi yang lebih baik dengan *travel agent* untuk upaya promosi yang lebih baik dalam menjual produk villa merupakan salah satu kebutuhan dalam menjalin

hubungan kerjasama yang baik. Dengan adanya koordinasi yang baik diantara pihak Ubud Padi Villas dengan *travel agent* dapat mempertahankan hubungan kerjasama yang berjangka panjang dan menimbulkan kepercayaan diantara kedua belah pihak.

- 5) Menciptakan program wisata yang berbasis kebudayaan dengan memanfaatkan hubungan baik hotel dan masyarakat sekitar dapat dijadikan solusi akan maraknya budaya luar yang mempengaruhi pola hidup masyarakat Indonesia. Dengan membentuk program wisata budaya, villa dapat ikut serta melestarikan kebudayaan yang telah menjadi harta Indonesia. Salah satunya adalah dengan menampilkan tarian kecak pada *event* tahunan villa.

### **Strategi S-T (*Strength Threats*)**

Strategi S-T (*Strength Threats*) merupakan strategi yang menggunakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan baik apabila strategi yang dilakukan itu tepat yaitu dengan mengatasi setiap ancaman yang datang dari luar dengan memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga mampu menjadi peluang yang dapat mendukung strategi promosi dalam upaya meningkatkan *occupancy*. Beberapa strategi yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Tetap menjaga persaingan dan mempertahankan produk lama sambil menciptakan inovasi baru dipasar yang baru dengan meningkatkan kualitas kamar dan pelayanan serta SDM karyawan terutama terhadap perkembangan teknologi yang semakin meningkat.
- 2) Melakukan pelatihan terhadap penggunaan teknologi baru merupakan salah satu solusi yang tepat. Selain itu dibutuhkan juga pengetahuan tentang informasi-informasi baru yang terjadi di publik.
- 3) Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung sebagai antisipasi dari beberapa isu negatif yang terjadi, merupakan salah satu cara untuk mengatasi batalnya pemesanan kamar oleh tamu.
- 4) Menjadikan keunggulan sebagai modal promosi untuk menghadapi persaingan yang ada dengan cara dan strategi yang tidak merugikan pesaing, sehingga tidak menimbulkan permasalahan antar villa pesaing.
- 5) Mengadakan evaluasi dengan *travel agent* untuk meningkatkan solusi promosi yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan secara berkala yang membahas setiap permasalahan yang mungkin terjadi akibat satu dan lain hal antara villa dan *travel agent* sehingga dapat mencapai keputusan bersama.
- 6) Menciptakan program wisata budaya dan *event* yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya lokal. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mencegah masuknya budaya luar ke Indonesia. Pada era modern seperti saat ini budaya luar dianggap lebih menarik dibandingkan budaya lokal. Program wisata yang dapat dilakukan, antara lain menampilkan kekhasan budaya Indonesia dalam setiap *event* yang diadakan seperti tarian tradisional, menyediakan menu makanan tradisional, membuat paket wisata yang bersifat tradisional dengan mengunjungi museum, desa tradisional, serta menampilkan kekhasan daerah pada bangunan seperti lukisan, patung, dan lain-lain. Kekhasan dapat menjadi pengingat bagi tamu saat mereka kembali ke negara asalnya.
- 7) Memasarkan harga yang dinamis untuk tetap menjaga keseimbangan harga villa, sehingga dapat bersaing dengan villa-villa lainnya. Selain itu dapat juga dengan menciptakan program-program yang inovatif dalam menghadapi persaingan villa yang semakin meningkat. Ubud Padi Villas harus lebih kompeten dalam bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas yang menjadi unggulan seperti *image* Ubud Padi Villas yang telah dikenal oleh banyak tamu domestik maupun mancanegara.

### **Strategi W-O (*Weakness Opportunity*)**

Strategi W-O (*Weakness Opportunity*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini sangat berguna untuk kegiatan promosi dengan menggunakan faktor-faktor yang menjadi peluang untuk mengatasi setiap kekurangan yang dimiliki, sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Meningkatkan kualitas kamar dan pelayanan *waiter* untuk menjaring kunjungan wisatawan yang semakin meningkat di Bali. Peningkatan kunjungan yang pesat, memberikan keuntungan bagi Ubud Padi Villas. Akan tetapi adanya beberapa keluhan dari para tamu dapat menjadi masalah bagi Ubud Padi Villas. Pada akhir tahun 2014 Ubud Padi Villas telah melakukan renovasi pada beberapa kamar dan membangun beberapa villa baru. Hal ini dilakukan untuk dapat kembali meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ubud Padi Villas.
- 2) Mengoptimalkan hubungan kerjasama villa dengan perusahaan selain *travel agent* merupakan strategi promosi yang sedang menjadi pilihan banyak villa saat ini. Oleh karena itu Ubud Padi Villas harus lebih mengoptimalkan kerjasama dengan *travel agent* untuk lebih mengembangkan kegiatan promosi yang lebih luas.
- 3) Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan *lay out* brosur, majalah, dan *website*. Karena semakin menarik *lay out* yang disajikan, maka akan merangsang wisatawan untuk membaca dan kemudian mengingatnya. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para wisatawan untuk menginap di Ubud Padi Villas. *Lay out* dari *advertising* Ubud Padi Villas masih sama dan belum mengalami perubahan dari sebelumnya, selain itu Ubud Padi Villas juga belum menyediakan brosur. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan untuk membuatnya lebih menarik dan mulai membuat brosur untuk kemudahan promosi.
- 4) Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi perkembangan pariwisata Bali yang semakin pesat. Karyawan Ubud Padi Villas perlu mendapatkan pelatihan terkait dengan pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat. Pelatihan program-program berbasis teknologi dapat dilakukan terutama untuk para karyawan yang bertugas di bagian *front office*, *reservation*, serta *sales and marketing*. Pengetahuan terkait dengan penggunaan teknologi yang maju dapat membantu karyawan dalam mempercepat menyelesaikan pekerjaannya, sehingga tidak akan menimbulkan keluhan dari para tamu.

### **Strategi W-T (*Weakness-Threats*)**

Strategi W-T (*Weakness-Threats*) merupakan strategi yang pada dasarnya bersifat defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar maupun dari dalam. Strategi ini diterapkan oleh Ubud Padi Villas untuk meningkatkan *occupancy* Ubud Padi Villas dengan meminimalkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan menghindari ancaman yang bisa saja terjadi. Strategi-strategi yang dilakukan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas kamar dengan tetap mempertahankan konsep utama villa dengan mengganti fasilitas kamar dengan yang baru. Konsep utama villa yaitu villa dengan pemandangan sawah yang membentang luas akan tetap dipertahankan. Karena hal ini telah menjadi salah satu keunggulan yang diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Ubud Padi Villas.
- 2) Meningkatkan hubungan yang baik dengan *travel agent* dan industri lainnya melalui program-program seperti meningkatkan komisi *travel agent*, *special offer* untuk *travel agent*, dan program lainnya.

- 3) Mengurangi ketidakstabilan *occupancy* dengan meningkatkan dan mengembangkan pasar selain domestik dan Eropa. Karena kunjungan dari wisatawan domestik dan Eropa hanya terjadi pada musim-musim tertentu, berbeda dengan pasar Asia seperti Jepang, Korea, dan Cina yang sedang meningkat saat ini. Selain kedatangan pasar Asia yang tidak perlu menunggu periode tertentu, pasar Asia juga sangat menguntungkan karena biasanya *traveling* yang dilakukan secara bergrup. Meningkatnya kunjungan wisatawan Asia juga dikarenakan kebijakan pemerintah yang menerapkan bebas visa terhadap beberapa Negara.
- 4) Mempertahankan *image* hotel dengan meningkatkan kualitas SDM *staff* terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi berkembang. *Image* Ubud Padi Villas yang semakin dikenal berkat promosi yang dilakukan melalui *Trovical group* memberikan keuntungan tersendiri bagi Ubud Padi Villas. Selain itu komentar positif dari tamu yang berlangganan pada *website* villa juga menjadi keuntungan Ubud Padi Villa terutama dalam membentuk *image* villa tersebut.

Berdasarkan strategi-strategi tersebut, penulis berharap kepada pihak Ubud Padi Villas agar mencermati dan memilah setiap strategi yang sudah dibuat. Diharapkan strategi ini dapat memberikan dampak dan perubahan yang lebih baik terhadap program promosi yang dilakukan oleh Ubud Padi Villas dalam meningkatkan *occupancy* kamar.

### 3. KESIMPULAN

Strategi promosi untuk meningkatkan *occupancy* kamar di Ubud Padi Villas antara lain peningkatan pelayanan di restoran villa terutama pada saat *breakfast*, karena terdapat beberapa tamu yang mengeluh karena pelayanan yang lambat. Menyediakan transportasi yang nyaman mengingat jarak tempuh dari bandara ke villa cukup lama, yaitu sekitar 1 jam lebih. Hal ini diharapkan dapat mengurangi keluhan wisatawan yang menginap. Diperlukan pembaharuan informasi yang terdapat pada *website* villa, karena dari hasil penyebaran kuesioner para wisatawan tidak setuju jika dikatakan informasi yang terdapat pada *website* sudah lengkap. Selain itu perlu disediakan media informasi berupa brosur untuk membantu promosi. Kerjasama dengan *travel agent* perlu dilakukan dengan lebih intensif, mengingat hasil kuesioner yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan belum lengkap. Perlu lebih sering diadakan *event* untuk diskon harga ataupun penawaran khusus untuk menarik minat para wisatawan.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian agar kedepannya pihak Ubud Padi Villas untuk lebih memperhatikan kualitas dari setiap fasilitas kamar menyesuaikan dengan trend yang berkembang sehingga nantinya mampu menjadi villa dengan trend dan ciri unik ditambah dengan nuansa alamnya yang menjadi kekuatan, melakukan evaluasi dan training kepada SDM /karyawan terutama di bidang personal selling dan pengetahuan terkait dengan penggunaan teknologi untuk lebih memudahkan jangkauan promosi. Menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan *travel agent* agar sama-sama mendapatkan keuntungan. Menciptakan program-program inovatif dan kreatif dalam menghadapi persaingan dengan villa-villa lainnya di kawasan Ubud.

#### Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar Di Ubud Padi Villas” ini tepat pada waktunya. Dalam penyelesaian Jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih

banyak kekurangan dalam Jurnal ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca dalam penyempurnaan Jurnal ini. Semoga Jurnal ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan baru kepada para pembacanya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Balivilla-association.org. 2017. <http://www.balivilla.org/member/howto-become-a-member.html> Diakses 4 Juli 2017
- Buchari, Alma. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Houston, Brigham. 2011. *Dasar-dasar manajemen keuangan*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Terj. Alexander, S (1997). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo,), 119.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing (11<sup>th</sup> ed)*. New Jersey :Prenhallindo
- Kusuma, Dwija. 2016. *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali*. Denpasar: Universitas Udayana
- Lefrandi. 2012. *Membedakan antara skill dan knowledge*. Cited on 8 mei 2015. Available at: <https://lefrandi.wordpress.com/2012/10/12/membedakan-antara-skill-dan-knowledge/>
- Longenecker, Justin.G.Moore, Carlos W. & Petty, J. William. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu., Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Stanton, William. J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sihite, Richard (2000). *Tourism Industry*. Surabaya: SIC
- Udoyono, Bambang. 2008. *Sukses menjadi pramuwisata profesional*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Prajurit batin. 2013. *Pengertian defifinisi strategi bisnis*. Cited on 8 mei 2015. Available at: <http://prajuritbatin.blogspot.com/2013/10/pengertian-definisi-strategi-bisnis.html>
- Winardi, J. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zubada. 2012. *Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan*. Cited on: 6 Mei 2015. Available at: <http://zubada.blogspot.com/2012/05/strategi-bersaing-dalam-kewirausahaan.html>.