

Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di luxurious golf course view villas nusa dua bali

Wayan Mia Cintya Dewi¹⁾, Anak Agung Putri Sri²⁾, I Nyoman Jamin Ariana³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas
Udayana

Email : miacintya30@gmail.com, aaputrisri@yahoo.com, jaminariana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali yang berada di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Villa ini mempunyai kebijakan khusus terkait pemesanan kamar baik melalui *online* maupun *offline access* yang sangat rendah, sehingga villa ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan mengetahui program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan menerapkan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang bisa mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View Villas. Sedangkan program-program promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah dengan menerapkan periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising*, *public relation*, menentukan target penjualan atau pangsa pasar, menentukan biaya atau budget promosi, menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi, melakukan evaluasi, *direct marketing* (penjualan langsung), dan media luang ruang (*out door*). Program-program promosi ini dibagi menjadi faktor internal dimana pihak villa membuat program promosi melalui media *online* dan *offline*. Saran agar tingkat hunian kamar stabil adalah dengan meningkatkan *occupancy* yang tidak stabil di setiap tahun, di villa ini sangat kurang kebersihannya di area publik, kurangnya kemampuan karyawan villa dalam berbahasa asing selain Bahasa Inggris, promosi dan event yang diadakan di villa kurang bervariasi, ketika musim hujan tamu yang menginap sedikit, karena tidak bisa bermain golf. Kata-kata yang dipakai ketika mempromosikan suatu produk villa sebaiknya lebih menarik, sehingga bisa menarik minat wisatawan untuk menginap.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Program-Program Promosi, Analisis SWOT

Abstract

This research was conducted at Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali which is located in the Nusa Dua Tourism Area Lot S 5, Benoa, Kec. South Kuta, Badung Regency, Bali. This study discusses marketing strategies to increase room occupancy rates and promotional programs to increase room occupancy rates. This villa has a special policy regarding booking rooms both online and offline which is very low, so this villa requires the right marketing strategy to increase the room occupancy rate. The purpose of this study was to determine the marketing strategy to increase room occupancy rates and to find out promotional programs to increase room occupancy rates at Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. The results of this study indicate that the marketing strategy to increase the room occupancy rate is to apply the SO (Strength Opportunities) strategy which can optimize the resources and strengths that exist in Luxurious Golf Course View Villas. While promotional programs to increase room occupancy rates are by implementing advertising, personal selling, sales promotion, publicity, advertising, public relations, determining sales targets or market share, determining promotion costs or budgets, determining the system taken to carry out promotions, conducting evaluation, direct marketing (direct sales), and out-door media. These promotional programs are divided into internal factors where the villa makes promotional programs through online and offline media. Suggestions so that the room occupancy rate is stable is to increase the occupancy which is unstable every year, this villa is very less clean in public areas, the lack of ability of villa employees in foreign languages other than English, promotions and events held at the villa are less varied, during the season it rained a few guests, because they couldn't play golf. The words used when promoting a villa product should be more attractive, so that it can attract tourists to stay.

Keywords : Marketing Strategy, Promotional Programs, Analysis SWOT

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu industri *hospitality* yang berkembang sangat pesat dan berperan penting bagi perkembangan perekonomian dunia. Bali memiliki citra tersendiri dimata wisatawan, sehingga Bali menjadi salah satu destinasi terfavorit di Indonesia baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Bali memiliki daya tarik yang membuat wisatawan terpukau terutama oleh keanekaragaman budaya, adat istiadat, kesenian, dan kealamian serta keindahan yang dimiliki setiap daya tarik wisata. Untuk mengimbangi perkembangan pariwisata ini pemerintah menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung kegiatan pariwisata seperti akomodasi, restoran, *Tourism Information Centre*, bahkan fasilitas-fasilitas transportasi.

Berikut adalah indikator untuk mengukur kegiatan pariwisata yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali dalam enam tahun terakhir (2015–2020) dapat dilihat pada Tabel 1.1 seperti berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total wisatawan (orang)
	Wisatawan Mancanegara (orang)	Wisatawan Nusantara (orang)	
2015	4.001.853	7.147.100	11.148.953
2016	4.927.973	8.643.680	13.571.653
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	1.050.505	4.596.157	5.646.662

Sumber : BPS Provinsi Bali 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari upaya pemerintah dan pelaku pariwisata yang mempromosikan Bali sebagai daerah tujuan wisata dunia. Keberhasilan ini terbukti dengan terpilihnya Bali sebagai tempat penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN yang diadakan di Nusa Dua pada tahun 2018, sehingga Bali bisa menambah jumlah wisatawan, karena diadakannya KTT ASEAN di Nusa Dua. Ini tentu saja akan dapat membuat citra Bali lebih baik di mata dunia sebagai daerah tujuan wisata. Sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis, karena adanya *virus corona* atau *covid 19* yang mewabah di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara yang datang ke Bali.

Jumlah akomodasi yang ada di Bali kian hari kian menjamur jumlahnya, terlebih daerah Bali selatan seperti Badung. Pembangunan villa yang ada tidak sebanding dengan tamu yang akan menyewanya. Tuntutan *room revenue* yang tinggi dari masing-masing villa, membuat mereka bersaing dan berlomba-lomba untuk mendapatkan wisatawan agar menggunakan jasa mereka. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan menjadi tumpuan utama para penyedia jasa penginapan jenis villa. Namun yang terjadi di lapangan adalah meskipun data menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat, nyatanya di lapangan adalah jumlah villa yang berdiri jauh melampaui kapasitas jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Berkut adalah tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua Tahun 2015-2019, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Villas *Competitor* di Nusa Dua Tahun 2015-2019

Tahun	Tingkat hunian kamar	Persentase (%)
2015	610.8	61,08
2016	617.4	61,74
2017	642.4	64,24
2018	647.2	64,72
2019	611.3	61,13

Sumber : BPS Provinsi Bali 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua mengalami peningkatan di tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, dikarenakan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Bali cenderung mengalami peningkatan pertumbuhan, hal ini mencerminkan keadaan Bali tiga tahun terakhir semakin kondusif. Perkembangan villa di Bali semakin menjamur hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya tingkat kedatangan wisatawan ke Bali baik wisatawan Nusantara maupun Mancanegara. Sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat drastis hal ini dikarenakan banyaknya villa pesaing yang ada di Nusa Dua.

Villas merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai macam fasilitas dan pelayanan bagi tamunya seperti pelayanan kamar, makanan dan minuman, penitipan dan pengangkutan barang, pencucian pakaian, serta pelayanan tambahan seperti salon kecantikan, olah raga, dan sebagainya. (Suwena dan Widyatmaja, 2010: 90). Sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan baik nusantara maupun asing, maka villa harus dikelola secara profesional yang tujuan utamanya adalah rasa nyaman dan tamu akan mendapatkan kepuasan dari pelayanan atau *service* yang diberikan. Salah satu villas yang terdapat di kawasan ITDC Nusa Dua adalah Luxurious Golf Course View Villas . Luxurious Golf Course View Villas terletak di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali. Luxurious Golf Course View Villas memiliki berbagai macam fasilitas, di antaranya ada beberapa kolam renang yang cukup luas, *restaurant*, pelayanan medis, pelayanan makan di kamar, SPA wi-fi gratis, pusat kebugaran, bar, dan lapangan golf.

Berikut ini adalah *Guest Comment* dari pengunjung Luxurious Golf Course View Villas, dapat dilihat pada tabel 1.3 seperti berikut.

Tabel 1.3 *Guest Comment* di Luxurious Golf Course View Villas

NO	NAMA	<i>GUEST COMMENT</i>
1.	Irving	Villa yang luas bisa dengan 3 kamar tidur. Lengkap dengan fasilitas wifi dan tv kabel, kolam renang dan <i>jacuzzi</i> . Untuk yang mau main golf juga bisa tinggal jalan kali saja. Cocok untuk keluarga besar yang ingin beristirahat santai.
2.	Vale math	Sangat kecewa karena, ada hotel besar yang dibangun dekat-dekat sana, sehingga tidak bisa menikmati keindahan villa. Villa ini desainnya di salahgunakan sehingga perlu perbaikan.
3.	Ara Huici	Pemandangannya mengerikan, mereka merusak situs dengan membangun hotel besar dan lebih banyak villa sangat berdekatan. Pihak villa membebaskan komisi dua kali lipat harga pijat.
4.	John M	Villa nya sangat indah, sangat luas, staf sangat ramah

5.	Brian Keenam	Sangat baik semuanya sempurna, stafnya sangat profesional, kamar sangat bersih dan tempat tidur sangat nyaman.
6.	Easas	Saya dan keluarga saya tinggal di sebuah villa di lapangan golf, akomodasinya luar biasa, layanan yang sangat baik, sarapan yang luar biasa.
7.	Adam G	Akomodasi yang menakjubkan terletak tepat di lapangan golf, staf penuh perhatian
8.	Paul S	Villa terbaik yang pernah saya tinggali di seluruh Asia, villa ini sangat luas
9.	Rachimi	Keramahan dan pelayanan yang luar biasa dari tim bali national golf resort.
10.	April and Ming	Karena cuaca saat ini sedang hujan lebat, oleh karena itu kondisi sangat lembab, dan ac di kamar tidur tidak dapat menangani cuaca seperti itu

Sumber : tripadvisor, 2020

Hasil kinerja Luxurious Golf Course View Villas yang diketahui melalui *guest comment* yang diberikan kepada setiap wisatawan, dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya wisatawan yang merasa mutu dan kualitas pelayanan Luxurious Golf Course View Villas kurang baik atau kurang memuaskan. Komentar atau keluhan wisatawan yang merasa kurang puas dengan kinerja Luxurious Golf Course View Villas diharapkan untuk kedepannya dapat dievaluasi dan disusun reformulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Luxurious Golf Course View Villas. Sehingga untuk kedepannya setiap wisatawan yang berkunjung ke Nusa Dua bisa menggunakan jasa pelayanan dari Luxurious Golf Course View Villas dan dari reformulasi strategi pemasaran diharapkan mampu memberikan peningkatan mutu serta kualitas kerja.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah yang pertama Christedi Permana Wijaya dan Tri Priyono Budi Santoso (2018) berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Bali Mandira Legian Bali”. Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Penelitian kedua adalah Muhammad Iskandar Sam (2012) berjudul “strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Aryaduta Medan”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran penjualan kamar yang ada di hotel Aryaduta Medan, selain itu juga membahas tentang perbaikan-perbaikan dalam hal penyediaan produk dan jasa pelayanan kepada konsumen dari waktu ke waktu. Hotel Aryaduta Medan menjalankan strategi dalam *market segmentation, market budget, timing* dan *marketing mix*. Penelitian ketiga adalah Artini (2006) dalam laporan yang berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Menjangan jungle & beach resort”. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan rincian penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola hotel Menjangan jungle & beach resort yang bersifat deskriptif, kemudian dipadukan dengan pendekatan penelitian keempat adalah Ika Novitasari (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Hotel Bayt Kaboki Kuta Bali”. Hotel Bayt Kaboki Kuta Bali merupakan hotel berkelas bintang tiga yang memiliki konsep dan keunikan yang berbeda dengan hotel lainnya, yakni hotel keluarga yang memiliki kebijakan khusus, terkait pemesanan kamar baik melalui *online* maupun *offline acces* sangat rendah, sehingga hotel ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis IFAS, EFAS, dan analisis SWOT.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian berada di Kawasan Wisata Nusa Dua Lot S 5, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, Penelitian ini dilakukan di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali. Villa ini merupakan salah satu Villa dengan klasifikasi bintang 5 di kawasan ITDC

Nusa Dua. Lokasi ini sengaja dipilih karena adanya permasalahan yang menarik untuk dianalisis mengenai strategi pemasaran pada Luxurious Golf Course View Villas melihat fenomena semakin banyaknya akomodasi pariwisata yang berada di kawasan ITDC Nusa Dua menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat.

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif lebih ditekankan untuk memahami fenomena dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini meliputi informasi tentang sejarah, gambaran umum, lokasi, fasilitas, struktur organisasi dari Luxurious Golf Course View Villas. Sedangkan data kuantitatif menurut Sugiyono (2015:23) adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (*scoring*). Pada data kuantitatif, penelitian akan melibatkan pengukuran untuk menemukan jawaban dalam penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa angka-angka yaitu tingkat kunjungan wisatawan berkunjung ke pulau Bali, tingkat hunian kamar villas *competitor* di Nusa Dua, dan rata-rata lama tamu menginap.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal adalah informan yang memiliki pengetahuan luas di berbagai bidang atau pengetahuan yang bersifat umum atau general, dan yang mempunyai berbagai kemampuan untuk mengintroduksikan kepada peneliti untuk menghubungi informan lain. Informan tersebut adalah Bapak I Gede Arimbawa selaku *Human Resort Department* informan yang memiliki informasi dan pengetahuan yang luas mengenai seluk beluk suatu Villas. Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kali ini, informan dalam penelitian saya adalah *departement sales and marketing*, saya akan mewawancarai Ibu Ni Wayan Diani selaku *sales coordinator* dari *sales and marketing* untuk mengetahui, program-program promosi dan solusi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah bersifat analisis deskriptif kualitatif. analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang telah terkumpul berbentuk kata atau kalimat yang diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara mendalam atau pengamatan secara langsung di lapangan dan kajian pustaka disusun ke dalam teks yang telah di analisis melalui interpretasi guna memperoleh makna. Untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran di luxurious golf course view villas maka digunakanlah teknik analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat*

(ancaman). Analisis SWOT membandingkan Antara faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Luxurious Golf Course View Villas

Luxurious Golf Course View Villas terletak di The Maj Nusa Dua, kompleks pariwisata Nusa Dua yang menawarkan sejumlah Villa berbintang, dua Pusat Konvensi, Pusat Perbelanjaan, Restoran, dan Museum, disini wisatawan bisa menikmati pantai dengan duduk di sepanjang lebih dari tiga mil dari pantai pasir putih. Dengan hanya 20 menit berkendara melalui jalan tol Bali Mandara dari Bandara Internasional Ngurah Rai Bali, Luxurious Golf Course View Villas menawarkan kepada pengunjung pengalaman golf yang benar-benar mewah yang didesain ulang yang memiliki tiga lingkungan bermain yang berbeda di seluruh 18 lubang.

3.1.2 Fasilitas Luxurious Golf Course View Villas

1. Menginap di Luxurious Golf Course View Villas wisatawan bisa menikmati

- pemandangan pantai pasir putih dan lapangan golf.
2. Sarapan setiap hari di restoran setempat
 3. Klub sewaan gratis dan penggunaan *Range* latihan selama wisatawan menginap
 4. Penggunaan area Pantai Pribadi di The MAJ Nusa Dua.
 5. Keranjang buah diisi ulang setiap hari di setiap kamar
 6. Kereta golf
 7. *Caddy* (satu *caddy* per pemain)
 8. Air mineral gratis dalam kotak pendingin kereta golf
 9. Rentang latihan gratis
 10. Menginap satu malam di Luxurious Golf Course View Villas, wisatawan akan disambut dengan minuman selamat datang pada saat kedatangan, sarapan setiap hari di restoran setempat, selain itu wisatawan juga difasilitasi dua putaran golf di Bali National Golf Club (1 orang 2 putaran) putaran golf tambahan tersedia dengan harga pilihan klub sewaan gratis penggunaan *range* latihan secara gratis selama wisatawan menginap penggunaan *beach club* pribadi di the maj nusa dua.
 11. *Presidensial Villa* di villa ini adalah pilihan bagi wisatawan yang menikmati ruang tamu yang luas dan mewah. Terletak di dalam *Resort* dan memiliki struktur dua lantai yang menghadap ke lubang Golf ke-17. 3 kamar luas untuk 6 orang dewasa dan 3 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar Tidur 1: 1 tempat tidur *king*
 - b. Kamar Tidur 2: 1 tempat tidur *king*
 - c. Kamar Tidur 3: 1 tempat tidur *king*

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 12.500.000,-.
 12. *3 Bedroom Villa* di villa ini berisi 3 kamar tidur untuk memenuhi liburan keluarga atau kelompok besar tanpa harus mengorbankan ruang keluarga. Menampilkan struktur dua lantai yang menghadap ke lubang 17 atau lubang 18 di lapangan golf. 3 kamar luas untuk 6 orang dewasa dan 3 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar tidur 1 : tempat tidur king
 - b. Kamar tidur 2 : 2 tempat tidur single
 - c. Kamar tidur 3 : tempat tidur king

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 11.500.000,-.
 13. *2 Bedroom Villa* di villa ini adalah pilihan yang sempurna untuk keluarga atau kelompok kecil karena ruang tamu dan ruang makan akan menjadi ruang yang ideal untuk bersantai dan menikmati hari. Menampilkan struktur dua lantai yang menghadap ke Lubang 17 atau Lubang 18 di lapangan golf. 2 kamar luas untuk 4 orang dewasa dan 2 anak di bawah 12 tahun.
 - a. Kamar tidur 1 : 1 tempat tidur king
 - b. Kamar tidur 2 : 1 tempat tidur king

Fasilitas tipe kamar ini adalah *wi-fi* gratis, parkir pribadi, ruang tamu, ruang keluarga, teras, balkon dengan pemandangan lapangan golf, tv led layar datar, ac, kolam renang pribadi, *bathtub*, kamar mandi pribadi, fasilitas barbekyu, dapur, peralatan dapur, kulkas, *microwave*, meja makan, mesin kopi, mesin cuci, dan brankas. Harga per malam Rp. 9.900.000,-.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Strategi Pemasaran di Luxurious Golf Course View Villas

1. *Partnership*
Partnership adalah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak villa dengan kelompok lain, seperti kelompok kesenian, hiburan, dan pertunjukan lainnya.
2. *People*
People dalam industri perhotelan atau villa dibagi menjadi dua kelompok yaitu *guest* atau pelanggan dan *host* yaitu orang yang bekerja di villa.
3. *Guest*
Harus diberi pelayanan yang baik, dan *host* harus memberi layanan prima sehingga memuaskan.
4. *Packaging*
Mengemas berbagai macam produk dalam satu harga yang biasanya lebih murah dibanding dengan harga satuan. Misalnya harga kamar, digabung dengan tiket konser musik, dengan acara hiburan, atau dengan acara peringatan hari besar.
5. *Programming*
Berhubungan dengan adanya aktivitas khusus atau *event* tertentu. *Packaging* dan *programming* merupakan konsep yang saling berhubungan mengingat sebagian besar *packages* terdiri atas *programming*.
6. *Place*
Sistem penyampaian jasa melalui saluran distribusi langsung atau tidak langsung, melalui agen-agen perjalanan dan perusahaan *travel*. Lokasi villa terdekat dengan tempat wisata juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan.
7. *Promotion*
Berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa villa dan penginapan yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi. Seperti *advertising*, *public relation*, dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*. Para tamu terkesan emosional sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.
8. *Pricing*
Teknik penetapan harga villa dan penginapan yang bervariasi sesuai dengan kondisi kamar, dan waktu. Pada akhir pekan atau saat liburan harga sewa kamar naik, sedangkan pada hari-hari biasa ada diskon kamar villa. Harga villa menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan. Strategi pemasaran villa melalui pengelolaan harga yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan.

3.2.2 Program-Program Promosi di Luxurious Golf Course View Villas

1. Periklanan
Luxurious Golf Course View Villas menggunakan media periklanan untuk menyampaikan informasi melalui *website* dan internet. *Website* resmi dari Luxurious Golf Course View Villas adalah www.balinational.com dengan informasi yang ditampilkan lebih kepada produk villa dan *update* terbaru terkait *event - event* tertentu ataupun paket menginap yang menarik, selain itu Luxurious Golf Course View Villas juga menyediakan brosur, sehingga wisatawan yang hendak menginap di villa, bisa melihat brosur terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja fasilitas yang didapatkan dan berapa harganya. Luxurious Golf Course View Villas juga melakukan periklanan melalui *e-booking*, *facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *WhatsApps*.
2. Personal selling
Personal Selling dapat diartikan penjualan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung (*face to face*) atau melalui telepon. Seorang marketer yang baik harus dapat membawa diri dan mempunyai keahlian dalam menjual, sehingga dalam penyampaian produk atau jasanya dapat dilakukan secara optimal. Promosi yang dilakukan secara personal *selling* oleh manajemen Luxurious Golf Course View 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 promosi yang ada di Luxurious Golf Course View Villas.

3. Sales promotion

Sales promotion pada intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberi sample produk atau dengan cara memamerkan suatu kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan dengan sendirinya mereka akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. 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 Luxurious Golf Course View Villas untuk menginap gratis jarang diberikan. Diskon biasanya juga diberikan untuk tamu-tamu dengan klasifikasi tertentu seperti telah menginap lebih dari 3 kali di Luxurious Golf Course View Villas. Diskon yang diberikan berupa potongan harga kamar, potongan harga untuk menu makanan, dan fasilitas tertentu. Adapun paket - paket yang disediakan seperti *special package* yang dibuat oleh Luxurious Golf Course View Villas yaitu *back to bali package*, *bali residents rate*, *stay and play unlimited golf*, dan the *maj experience App*.

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. Luxurious Golf Course View Villas terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan tamu, *travel agent*, dan dengan masyarakat sekitar villa. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Luxurious Golf Course View Villas 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.

5. Advertising

Hampir sama dengan personal *selling* yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi advertising ini konsumennya dalam jumlah banyak. *Advertising* dapat dilakukan dengan media televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain-lain.

6. *Public Relation*

Public relation adalah menciptakan reputasi yang baik, dengan melatih petugas villa atau karyawan tentang bagaimana melayani tamu di villa dengan baik, mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga terdapat kesesuaian antara permintaan dan penawaran. Pihak Luxurious Golf Course View Villas melakukannya dengan *maintenance relationship* yakni dengan cara selalu mengirimkan greeting card apabila ada hari besar seperti natal dan tahun baru, serta memberitahukan *event-event* yang akan berlangsung di Luxurious Golf Course View Villas, ini bertujuan untuk mempertahankan citra baik dalam benak pelanggan atau pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa Luxurious Golf Course View Villas sehingga pada saat pihak villa mempunyai program kegiatan baru, maka pengguna jasa tersebut akan mengontak kembali untuk menggunakan jasa Luxurious Golf Course View Villas.

7. Menentukan target penjualan atau pangsa pasar

Sebelum melakukan promosi, tahap awal yang dilakukan oleh villa ini adalah menentukan target penjualan dengan melihat *occupancy* bulan yang lalu dengan menambah atau mengurangi 2%, tergantung analisis perkembangan pariwisata yang akan datang.

8. Menentukan biaya atau *budget* promosi

Setelah target ditentukan, maka kegiatan selanjutnya adalah menentukan anggaran atau biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian diharapkan tidak terjadi pembengkakan biaya karena telah ditentukan terlebih dahulu.

9. Menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi
Sistem yang diambil dapat berupa penggunaan iklan melalui media elektronik, media cetak, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, stiker, dan lain-lain.
10. Melakukan evaluasi
Evaluasi yang dilakukan adalah dengan melihat dampak yang terjadi setelah diadakannya promosi tersebut. Bila efektif maka dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi, jika tidak efektif dapat dicari cara lain yang lebih efektif.
11. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
Salah satu cara pemasaran secara langsung sehingga memudahkan mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Penjualan langsung yang dilakukan oleh Luxurious Golf Course View Villas dengan mengontak calon *client* atau langsung mengunjungi untuk membahas tentang promosi yang akan ditawarkan atau mengenai produk-produk terbaru Luxurious Golf Course View Villas baik melalui surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan sales trip ke Negara-Negara yang menjadi target pasar Luxurious Golf Course View Villas.
12. Media Luar Ruang (*out door*)
Berupa pemasangan spanduk yang diletakkan disekitar jalan villa yang biasa dilewati oleh masyarakat sekitar. Untuk membuat spanduk yang menarik tentunya pihak manajemen villa mendesain semenarik mungkin dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti dan tata warna yang variatif agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pengguna jalan yang melihat spanduk agar tertarik. Tidak lupa mencantumkan item produk villa yang dipasarkan, seperti *back to bali package*, *bali residents rate*, *stay and play unlimited golf*, dan the *maj experience App*. Sementara itu untuk penyebaran brosur biasanya pihak manajemen memanfaatkan *event-event* besar yang ada seperti konser musik, pameran-pameran yang bersifat umum. Dengan memahami standar operasional dalam pemasangan spanduk dan penyebaran brosur, Luxurious Golf Course View Villas selalu berusaha *competitive* terhadap para pesaingnya tanpa menyinggung atau menjatuhkan kinerja villa yang lain.

Matriks SWOT Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		1. Merupakan salah satu villa terkenal di kawasan ITDC Nusa Dua dengan <i>view</i> lapangan golf dan pantai yang indah 2. Fasilitas villa lengkap 3. Paket-paket khusus yang menarik dan mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan 4. Memiliki pangsa pasar yang tetap dan luas yaitu domestik dan

<p>Faktor Eksternal</p>	<p>mancanegara, seperti Korea, Jepang, China, Australia</p> <p>5.Lokasi Luxurious Golf Course View Villas terbilang strategis karena berada di kawasan ITDC Nusa Dua yang memiliki pantai pasir putih yang sangat indah, dan pemandangan lapangan golf yang memukau</p> <p>6.<i>Image</i> villa yang positif dan dikenal oleh banyak kalangan tamu maupun masyarakat sekitar</p> <p>7.Penerapan <i>booking online</i> sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melakukan reservasi</p> <p>8.Konsep pembangunan villa yang menyatu dengan alam dan dilengkapi dengan view lapangan golf yang membentang luas</p> <p>9.Kemudahan akses dari villa menuju <i>souvenir shop</i></p>	<p>golf</p>
<p>Peluang (Opportunity)</p>	<p>Strategi SO (Strength Opportunity)</p>	<p>Strategi WO (Weakness Opportunity)</p>
<p>1.Lokasinya yang strategis</p> <p>2.Kerjasama dengan <i>online booking</i></p> <p>3.Berada dekat dengan obyek wisata terkenal</p> <p>4.Tersedianya harga paket-paket yang mempermudah calon pelanggan untuk memilih</p> <p>5.Adanya kebijakan pemerintah terhadap beberapa Negara bebas visa</p> <p>6.Keberadaan masyarakat sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata Bali</p>	<p>1. Mempertahankan kualitas kamar</p> <p>2. Meningkatkan jumlah kamar dengan <i>view</i> pemandangan yang menakjubkan</p> <p>3. Melakukan pemasaran melalui internet</p> <p>4. Membuat paket-paket menarik untuk tamu menginap</p> <p>5. Memperbaharui <i>website</i> dan <i>update</i> dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah,</p>	<p>1. Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo</p> <p>2. Memberikan pelatihan kepada karyawan (<i>grooming</i>, pelatihan <i>skill</i>) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu</p> <p>3. Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan <i>lay out</i> brosur, majalah, dan <i>website</i></p>

	dan lainnya merupakan kekuatan lain yang berpeluang dalam mencapai keuntungan.	4. Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi perkembangan pariwisata Bali yang semakin pesat. 5. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strength Threats)	Strategi WT (Weakness Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing 2. Persaingan dari villa sejenis yang ada di Nusa Dua 3. Akulturasi budaya dari luar ke dalam 4. Bencana alam tidak terduga 5. <i>Travel warning</i> 6. Kondisi keamanan. Isu ISIS dan teror bom akan memberikan ancaman bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Bali. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung 2. Mengadakan evaluasi dengan <i>travel agent</i> untuk meningkatkan solusi pemasaran yang lebih baik 3. Memperbanyak area publik, sehingga pengunjung akan merasa nyaman 4. Memberikan tawaran atau potongan harga yang menarik kepada calon tamu yang akan menginap dengan minimal <i>stay</i> 5. Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada platform OTA (<i>Online Travel Agency</i>) 6. Menciptakan program wisata budaya dan <i>event</i> yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas kamar dengan tetap mempertahankan konsep utama villa dengan mengganti fasilitas kamar dengan yang baru 2. Mempertahankan <i>image</i> villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi berkembang. 3. Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media <i>online</i> 4. Mengeluarkan beberapa paket promo dengan fasilitas antar jemput ke airport atau pelabuhan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan pelanggan

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di luxurious golf course view villas dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor 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)*. Berdasarkan penjabaran analisis SWOT melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan maka alternatif strategi pemasaran yang tepat adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (*Strength Opportunity*)

Strategi S-O (*Strength Opportunity*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View 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 pemasaran yang dilakukan membutuhkan strategi yang sesuai dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Luxurious Golf Course View Villas, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar yang lebih baik dan keuntungan maksimal. Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang yang ada, maka strategi tepat yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah :

- 1.) Mempertahankan kualitas kamar
- 2.) Meningkatkan jumlah kamar dengan view pemandangan yang menakjubkan
- 3.) Melakukan pemasaran melalui internet
- 4.) Membuat paket-paket menarik untuk tamu menginap
- 5.) Memperbaharui *website* dan *update* dalam memberikan informasi melalui media sosial, majalah, dan lainnya merupakan kekuatan lain yang berpeluang dalam mencapai keuntungan.

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 pemasaran untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Beberapa strategi yang perlu dilakukan adalah:

- 1.) 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
- 2.) Mengadakan evaluasi dengan *travel agent* untuk meningkatkan solusi pemasaran yang lebih baik
- 3.) Memperbanyak area publik, sehingga pengunjung akan merasa nyaman
- 4.) Memberikan tawaran atau potongan harga yang menarik kepada calon tamu yang akan menginap dengan minimal *stay*
- 5.) Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu pada platform OTA (*Online Travel Agency*)
- 6.) Menciptakan program wisata budaya dan *event* yang bernuansa budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya local

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 pemasaran 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.) Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo
- 2.) Memberikan pelatihan kepada karyawan (*grooming*, pelatihan *skill*) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu
- 3.) Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan *lay out* brosur, majalah, dan *website*
- 4.) Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi perkembangan pariwisata Bali yang semakin pesat.
- 5.) Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini

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 Luxurious Golf Course View Villas untuk meningkatkan tingkat hunian kamar 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
2. Mempertahankan *image* villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi berkembang.
3. Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media *online*
4. Mengeluarkan beberapa paket promo dengan fasilitas antar jemput ke airport atau pelabuhan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, strategi *alternative* yang dapat diperoleh adalah : Strategi SO (*Strength Opportunity*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang ada pada Luxurious Golf Course View Villas untuk memanfaatkan peluang yang terbuka dan menguntungkan dengan cara Mempertahankan kualitas kamar, Meningkatkan jumlah kamar dengan view pemandangan yang menakjubkan, Melakukan pemasaran melalui internet, Membuat paket-paket menarik, Memperbaharui *website* dan *update* dalam memberikan informasi. Strategi WO (*Weakness Opportunity*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, diantaranya adalah Melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan memberikan promo, Memberikan pelatihan kepada karyawan, Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan *lay out* brosur, majalah, dan *website*, Meningkatkan sumber daya karyawan dan memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. Strategi ST (*Strength Threats*) merupakan strategi yang menggunakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada diantaranya adalah Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung, Mengadakan evaluasi dengan *travel agent*, Memperbanyak area publik, Memberikan tawaran atau potongan harga, Melakukan penanganan cepat tanggap pada review yang diberikan oleh tamu, Menciptakan program wisata budaya. Strategi WT (*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 diantaranya adalah Meningkatkan kualitas kamar, Mempertahankan *image* villa dengan meningkatkan kualitas SDM staff, Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media *online*, dan Mengeluarkan beberapa paket promo.

Program-program promosi yang ada di Luxurious Golf Course View Villas adalah periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising*, *public relation*, menentukan target penjualan atau pangsa pasar, menentukan biaya atau budget promosi, menentukan sistem yang diambil untuk melakukan promosi, melakukan evaluasi, *direct marketing* (penjualan langsung), dan media luang ruang (*out door*). Program- program promosi ini dibagi menjadi faktor internal dimana pihak villa membuat program promosi melalui media *online* dan *offline*.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Luxurious Golf Course View Villas Nusa Dua Bali*”. Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas

Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terimakasih tidak lupa saya haturkan kepada dosen pembimbing, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan, pihak *Luxurious Golf Course View Villas* Ibu Ni Wayan Diani selaku *sales coordinator* yang telah memberikan informasi, tidak lupa juga terimakasih kepada orang tua dan keluarga, semua teman-teman di Fakultas Pariwisata terutama angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan kepada penulis secara moril.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sumerta, I Wayan. 2018. "Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort Ubud di Kabupaten Gianyar Bali (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. "Jumlah Wisatawan Asing ke Bali dan Indonesia 1969-2020". <https://bali.bps.go.id/statictable>. dikutip pada 3 April 2021.
- Chandra, Gregorius. 2000. "Strategi dan Program Pemasaran". Yogyakarta: Andi.
- Damarjati. 2011. "*Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*". Jakarta: Pradyna Paramita.
- Djaslim Saladin. 2003. "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*". Bandung: Linda Karya.
- Hidayat Muhammad, Latief Fitriani. 2018. "Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis SWOT". Makassar: STIE Nobel Indonesia.
- Kotler, Philip. Terj. Alexander, S. 1997. "*Dasar-Dasar Pemasaran*". Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Erlangga: Jakarta.
- Laut Mertha Jaya, I Made. 2020. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan riset nyata*". Yogyakarta: Quadrant.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2008. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Salemba Empat: Jakarta.
- Mukhtar. 2013. "*Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*". Jakarta: GP Press Group.
- Nitisemito, A. S. 1999. "Marketing". Cetakan Ketujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pradnyadari, Ni Ketut, Mela Ratini, Putu, dkk. 2020 "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort". Denpasar: STIMI Handayani.
- Pratama Putra Reski, Yulianti Farida, dan Syahrani. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Fave Hotel di Banjarmasin". Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Putri Intan Valentina. 2019. "Strategi Pemasaran di Hotel Inaya Putri Bali (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana.

- Sari. 2009. "Strategi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Obyek Wisata Dayu Alam Asri (Laporan Akhir)". Denpasar: Universitas Udayana.
- Saturday, Ade. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel Misiliana di Kabupaten Toraja Utara (Skripsi)". Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sofjan, Assauri. 2018. "*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*". Jakarta: Raja Grafindo.
- Sri Suprapti, Ni Wayan. 2010. "*Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*". Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiono. 2010. "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. "*Metodelogi Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2021. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*". Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. "*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.