

## Strategi Promosi dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel

Ni Luh Rania Septiani<sup>1)</sup>, Ida Bagus Ketut Astina<sup>2)</sup>, Ni Ketut Arismayanti<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.

E-mail : <sup>1</sup>[raniaseptiani57@gmail.com](mailto:raniaseptiani57@gmail.com), <sup>2</sup>[ida.bagusastina@yahoo.com](mailto:ida.bagusastina@yahoo.com), <sup>3</sup>[nkarismayanti81@gmail.com](mailto:nkarismayanti81@gmail.com)

### Abstrak

Menurunnya tingkat hunian kamar pada Ibis Styles Bali Denpasar pada tahun 2017-2019 membuat pendapatan hotel juga menurun. Hal ini disebabkan oleh persaingan antar hotel pesaing serta strategi promosi yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal peluang dan ancaman dari faktor eksternal hotel, sehingga merumuskan strategi dan program promosi yang dapat diterapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara serta penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari pembahasan diperoleh simpulan strategi promosi bersumber dari *promotion mix* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan. Strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT meliputi Strategi SO meliputi strategi menciptakan paket produk yang variatif, Strategi ST meliputi strategi meningkatkan *content score*, Strategi WO meliputi strategi menciptakan *layout* iklan yang menarik melalui media online dan strategi mengoptimalkan hubungan kerjasama hotel dengan pemerintahan, dan strategi WT meliputi strategi meningkatkan *walk in guest* oleh karyawan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dan strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa secara mendetail. Adapun program yang dihasilkan meliputi menciptakan paket wisata *adventure* Bali *Swing* di Ubud untuk minimal menginap selama lima hari dan menciptakan paket produk yang variatif dengan membuat harga paket *Cooking with Ibis Family*. Saran yang dapat di berikan adalah *team sales and marketing* dapat memperkuat market yang sudah ada, mengawasi serta melakukan pengelolaan secara berkala promosi melalui brosur dan website dan melakukan pembaharuan konten-konten pada website *online travel agent*.

Kata kunci: Strategi Promosi, Tingkat Hunian Kamar, SWOT.

### Abstract

*The decline in the room occupancy rate at Ibis Styles Bali Denpasar in 2017-2019 made hotel revenues also decline. This is due to competition between competing hotels and promotion strategies that need to be improved. This study aims to analyze the strengths and weaknesses of internal factors, opportunities and threats from external hotel factors, so as to formulate strategies and promotions that can be applied. The data in this study were obtained through observation and interviews and the determination of informants using purposive sampling. The data analysis technique in this study used a qualitative descriptive approach using a SWOT analysis approach. The results of the discussion obtained the conclusion of the promotion strategy sourced from the promotion mix and influenced by external factors of the company. The strategies formulated in the SWOT analysis include the SO Strategy which includes the strategy of creating a varied product package, the ST Strategy includes the strategy to increase the content score, the WO Strategy includes the strategy of creating attractive advertising layouts through online media and strategy to optimize hotel cooperation with the government. And the WT strategy includes a strategy to increase walk-in guests by Ibis Styles Bali Denpasar Hotel karyawan and a strategy to improve the quality of products and services in detail. The resulting programs include creating a Bali Swing adventure tour package in Ubud for a minimum stay of five days and creating a varied product package by making the Cooking with Ibis Family package price. The advice that can be given is that the sales & marketing team can strengthen the existing market, monitoring and managing periodic promotions through brochures and websites and updating content. on the online travel agent website.*

*Key words : Promotion Strategy, Room Occupancy, SWOT.*

## 1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu tujuan wisata dan barometer perkembangan industri pariwisata Indonesia. Bali memiliki luas 5.636,66 kilometer persegi, tetapi Bali mampu menarik lebih dari 40% wisatawan mancanegara pada tahun 2016 (40,98%) dan 2017 (40,58%) di Indonesia (BPS Provinsi Bali, 2018. Arismayanti, 2021). Tingginya aktivitas pariwisata Bali dan pembangunan

fasilitas pariwisata yang intensif disebabkan oleh peningkatan jumlah wisatawan lebih dari 15 juta wisatawan (15.828.464 pada tahun 2018), wisatawan domestik adalah yang utama (61,65%). Dalam 12 tahun, jumlah wisatawan di Bali rata-rata meningkat 10,74% (BPS Provinsi Bali, 2018. Arismayanti,2021). Kepadatan pembangunan fasilitas wisata yang tinggi, akomodasi merupakan salah satu penunjang industri pariwisata, jumlah wisatawan yang semakin meningkat, sehingga hotel merupakan salah satu akomodasi yang banyak dipilih wisatawan. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemilik yang menyediakan fasilitas katering dan kamar akomodasi bagi wisatawan, dan dapat membayar biaya yang wajar berdasarkan layanan yang diperoleh tanpa kesepakatan khusus. Jumlah hotel di Bali ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Hotel Bintang di Bali Tahun 2017

Jenis Hotel	Jumlah Hotel
Bintang 5	146 Hotel
Bintang 4	288 Hotel
Bintang 3	458 Hotel
Bintang 2	158 Hotel
Bintang 1	52 Hotel

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2019.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, hotel bintang tiga mengalami peningkatan terbesar di Bali, dengan total 458 hotel. Dari sisi wilayah/kota, jumlah hotel berbintang di Kabupaten Badung masih mendominasi yaitu sebesar 65,12%. Disusul Kota Denpasar (12,81%) dan Kabupaten Gianyar (8,90%). Begitu pula untuk hotel non bintang, Badung mendominasi hingga 27,31%, disusul Kabupaten Gianyar hingga 19,91%, dan Kota Denpasar hingga 13,96% (BPS Provinsi Bali 2019, Arismayanti, 2021). Salah satu hotel bintang 3 di Denpasar adalah Ibis Styles Bali Denpasar. Ibis Styles Bali Denpasar adalah hotel bintang 3 yang terletak di Jalan Teuku Umar No 183 Denpasar, Bali, didirikan oleh PT Sunindo Indah Hotel pada tahun 2013 dan dikelola oleh *AccorHotels*. Hotel Ibis Styles Bali Denpasar memiliki potensi untuk menarik wisatawan, baik wisatawan liburan maupun bisnis, karena lokasinya yang strategis di pusat kota Denpasar. Namun pada kenyataannya, seiring dengan meningkatnya tingkat kedatangan wisatawan, dan pertumbuhan hotel Bintang 3 terutama di area Denpasar, Ibis Style Bali Denpasar Hotel justru mengalami penurunan tingkat hunian kamar, hal tersebut dapat di lihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel

Tahun	Terjual Kamar	Kamar Tersedia	Hunian Kamar (%)	Penjualan Kamar	Harga Rata-Rata
2015	28.121	47.277	59,48	9.067.197.050	322.435
2016	33.482	55.998	59,79	10.211.334.052	304.980
2017	32.370	55.845	57,96	8.466.733.647	261.561
2018	31.538	55.845	56,74	8.286.032.856	262.732
2019	30.260	55.845	54,19	8.193.171.483	270.759

Sumber: Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.2, bahwa tingkat hunian kamar Ibis Styles Bali Denpasar Hotel mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan antar sarana akomodasi di daerah Kota Denpasar. Persaingan harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Ibis Styles Bali Denpasar hotel mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Saat ini terdapat 5 hotel yang menjadi hotel pesaing Ibis Styles Bali Denpasar dan memiliki tingkat hunian kamar yang tinggi serta bertumbuh setiap tahunnya. Data tingkat hunian kamar hotel pesaing dapat di lihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dan Hotel Pesaing Tahun 2015-2019

Nama Hotel	Tingkat Hunian Kamar (%)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pop Teuku Umar	64,00	74,00	76,00	75,00	80,41
Golden Tulip Denpasar	70,00	72,00	71,00	73,00	80,38
Quest San Hotel Denpasar	58,03	65,01	75,71	78,00	79,80
Harris Hotel Cokroaminoto	73,57	76,89	74,00	73,00	76,89
Amaris Teuku Umar	60,32	63,50	70,49	65,00	68,59
Ibis Styles Bali Denpasar Hotel	59,48	59,79	57,96	56,74	54,19

Sumber: Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.3 Ibis Styles Bali Denpasar Hotel memiliki tingkat hunian kamar paling rendah dari hotel-hotel pesaingnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi pendapatan hotel, karena pendapatan utama hotel berasal dari penjualan kamar. Hal tersebut dapat di lihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Budget dan Pendapatan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel tahun 2015-2019

Tahun	Anggaran (Rp)	Pendapatan (Rp)
2015	11.452.667.331	10.237.197.050
2016	10.338.096.204	12.335.487.003
2017	11.334.657.002	10.004.323.554
2018	12.278.099.563	9.205.566.211
2019	12.454.727.886	9.022.880.000

Sumber: *Manager Sales Marketing Department*, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.4 pendapatan tahunan Ibis Styles Bali Denpasar mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Hal ini tentu di pengaruhi dari tingkat hunian kamar yang terus mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, dan kurangnya target pasar yang dicapai. Pencapaian yang telah di dapatkan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel tidak lepas dari program promosi yang telah di lakukan oleh *team Sales and Marketing Departement*. Besar *budget* biaya promosi dari tahun 2015-2019 dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Besar *Budget* Biaya Promosi di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel Tahun 2015-2019

Tahun	<i>Budget</i> Promosi (Rp)
2015	50.000.000
2016	50.000.000
2017	60.000.000
2018	60.000.000
2019	60.000.000

Sumber: *Manager Sales Marketing Department*, 2020.

Besaran *budget* biaya promosi pada Tabel 1.5 merupakan total *budget* setelah dirata-ratakan, karena di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel penyediaan *budget* promosi dikeluarkan setiap bulan berkisar dari Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.500.000 (dirata-ratakan menjadi Rp. 60.000.000 pertahun). Menurut keperluan dan *budget* tersebut tidak termasuk dalam biaya perjalanan apabila ada *event-event* pariwisata di dalam maupun luar negeri. Keberhasilan program promosi biasanya terlihat dari kedatangan tamu ke Ibis Styles Bali Denpasar Hotel baik melalui *travel agent*, *online travel agent*, *corporate*, dan *walk in guest*. Tingkat kedatangan wisatawan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6 Sumber kedatangan wisatawan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel Tahun 2015-2019

Tahun	<i>Domestic Travel Agent %</i>	<i>Online Travel Agent %</i>	Perusahaan %	<i>Walkin Guest %</i>	Total%
2015	46,23	35,56	7,11	10,67	59,48
2016	29,87	44,80	12,67	12,67	59,79
2017	26,06	45,16	3,91	4,87	57,96
2018	24,07	28,15	14,44	4,33	56,74
2019	24,84	22,10	5,46	2,60	54,19

Sumber: Reservasi Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.6 sumber kedatangan wisatawan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel bersumber dari *Online Travel Agent*, seperti *Expedia, Booking.com, Agoda, Hotelbeds*, dan *Accorhotels.com*. Sumber lainnya berasal dari *Travel Agent* seperti *Mg Holiday, Kaha, GTA Travel, Aji Tour*, dan *Diorama Travel*. Wisatawan yang bersumber dari perusahaan seperti Bank Danamon, Bank Mandiri, Astra *Zeneca*, Rumah Sakit Sanglah dan sisanya berasal dari tamu perseorangan atau *walk in guest*.

Data - data pada atas adalah data yg pada miliki sang hotel Ibis Styles Bali Denpasar sebelum masa pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). COVID-19 merupakan wabah global dunia yg berdampak tidak baik dalam dimensi insan dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 merupakan kejutan besar bagi ekonomi dunia dan berdampak besar hampir pada seluruh aspek kehidupan termasuk sektor pariwisata, lantaran meningkatnya restriksi bepergian, pembatalan program berskala besar dan keenganan untuk melakukan bepergian ke luar negeri atau di dalam negeri (Sugihamretha,2020). Pada masa pandemi saat ini, hotel Ibis Styles Bali Denpasar memiliki kerjasama dengan Dinas Kesehatan Provinsi Bali untuk mengakomodasi tenaga kesehatan yang menanggapi virus COVID-19, hal ini merupakan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh hotel Ibis Styles Bali Denpasar selama masa pandemi, sedangkan hotel-hotel pesaing mengalami kerugian bahkan menutup sementara bisnis hotelnya. Berikut tingkat hunian kamar Ibis Styles Bali Denpasar Hotel pada tahun 2020.

Tabel 1.7 Tingkat Hunian Kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Selama Masa Pandemi Tahun 2020

Bulan	Kamar Terjual	Tingkat Hunian Kamar (%)	Harga Rata-Rata	Pendapatan Kamar	Pendapatan per Kamar
Jan	2.961	62.4	270.272	800.274.987	168.728
Feb	2.029	45.7	247.084	501.334.057	112.989
Mar	1.439	30.3	233.553	336.082.394	70.859
Apr	1.498	32.6	244.081	365.633.104	79.659
May	3.859	81.4	202.045	779.693.449	164.388
Jun	3.489	76.0	201.649	703.553.240	153.280
July	3.886	81.9	201.557	783.565.530	165.138
Aug	4.440	93.6	242.501	1.076.702.246	227.009
Sep	1.537	33.5	116.048	178.365.790	38.860
Oct	3.568	75.2	305.002	1.088.246.003	229.443
Nov	3.832	83.5	253.024	969.586.338	211.239
Dec	3.188	67.2	248.912	793.532.716	167.306
Total	35.726	64.0	234.467	8.376.569.853	149.997

Sumber : Reservation Team Ibis Styles Bali Denpasar,2020.

Berdasarkan Tabel 1.7 tingkat hunian kamar Ibis Styles Bali Denpasar selama masa pandemi masih stabil karena bisnis tenaga kesehatan mulai pada pertengahan April 2020 hingga akhir Desember 2020, sehingga bisnis ini dapat membantu pemasukan hotel selama masa pandemi

berlangsung. Berdasarkan data-data di atas, penting bagi hotel Ibis Styles Bali Denpasar untuk melakukan evaluasi strategi promosi baik secara jangka pendek dan panjang, dikarenakan situasi yang akan selalu berubah, sehingga strategi yang dirumuskan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Ibis Styles Bali Denpasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan Januari tahun 2021 hingga Juni tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan Ibu Ayu Krisna selaku *Coordinator Human Resources* di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dan Ibu Venny P Sambo selaku *Senior Sales Manager*, Ibu Reina Ayudaniputri selaku *Sales Executive*, untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan strategi promosi hotel serta faktor internal lainnya, lalu ada informan tambahan untuk membantu menganalisis faktor eksternal perusahaan yaitu Bapak Wisnaya Putra selaku Ketua Bipartid Hotel *Accor*, Bapak I Putu Sudana A.Par, M.Par selaku Dosen Ilmu Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bapak Nyoman Suardana selaku Ketua Bidang Industri Pariwisata Kabupaten Badung dan Ibu Astrid selaku *Market Manager Denpasar Area Booking.com* sebagai informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kualitatif meliputi analisis *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks SWOT.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Faktor Internal Ibis Styles Bali Denpasar Hotel

#### 1. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

##### 1. *Segmenting*

Segmentasi pasar secara geografi, Ibis Styles Bali Denpasar Hotel terletak di daerah pusat kota Denpasar, yang berdekatan dengan pusat pemerintahan Bali khususnya berada di daerah Renon, lalu beberapa perusahaan serta *travel agent*, membuat Ibis Styles Bali Denpasar Hotel memiliki segmentasi yang luas meliputi *Corporate, Government, Public, Travel Agent* dan *Group Adhoc*. Segmentasi pasar secara demografi, wisatawan yang menginap di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel adalah wisatawan yang berlibur ke Bali baik dengan keluarga maupun dengan teman. Wisatawan yang menginap biasanya *backpacker, group* dan *family*. Biasanya tamu *group* yang menginap adalah tamu dari Nusantara, lalu Cina dan negara lainnya yang *memiliki period of stay* rata-rata dua malam menginap. Segmentasi pasar secara psikografi, dalam tingkat pendapatannya produk dan fasilitas Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dapat dijangkau oleh kalangan menengah atas karena produk dan fasilitas hotel ini sangat mengutamakan kualitas dan kepuasan tamu sehingga harga untuk setiap produknya cukup bersaing.

##### 2. *Targeting*

Target pasar dari Ibis Styles Bali Denpasar Hotel ini adalah wisatawan dari Nusantara, Australian, UK, dan Cina. Dikarenakan lokasi hotel yang berada di pusat kota, selain target tamu untuk liburan, Ibis Styles Bali Denpasar Hotel juga memiliki target *Corporate* dan *Government*.

##### 3. *Positioning*

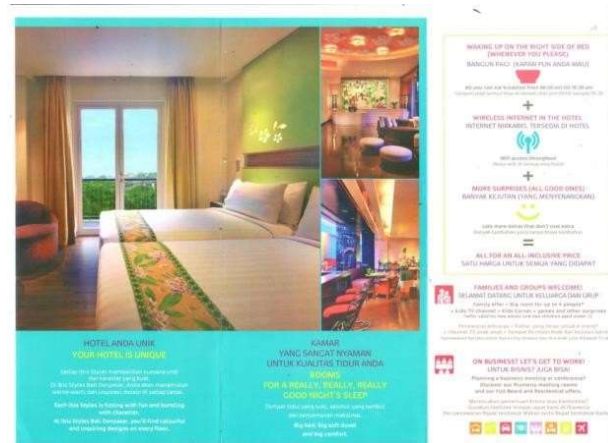
Posisi dari Ibis Styles Bali Denpasar Hotel ini dikelilingi oleh hotel bintang 2 dan 4, sehingga Ibis Styles Bali Denpasar Hotel adalah salah satu hotel bintang 3 dengan fasilitas lengkap dan harga terjangkau yang berada di pusat kota Denpasar. Hal tersebut menjadi daya tambah dari hotel ini.

### 3.2. *Promotion Mix*

#### 1. *Advertising* (periklanan)

Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam mempromosikan produk hotel dan fasilitas hotel biasanya melalui media cetak seperti *flyer* yang diletakkan di tempat-tempat umum lingkungan hotel seperti *lobby* dan restoran. Tidak hanya itu saja, hotel ini juga mempromosikan di media

online seperti *instagram* dan *facebook*. Pada media *siber* juga hotel ini mempromosikan di *Facebook ads*, *Google ads* dan pada *website www.ibisstylesbalidenpasar.com*



Gambar 4.7 Contoh *Advertising* di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel  
 Sumber: Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, 2020.

## 2. Personal selling

*Personal selling* yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yaitu dengan melakukan *sales trip*, ini merupakan salah satu kegiatan *sales call* ke beberapa daerah baik dalam maupun luar daerah dengan mengunjungi *travel agent* untuk menawarkan kerjasama dengan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel. Selain melakukan *sales trip*, pihak *sales and marketing* Ibis Styles Bali Denpasar Hotel juga melakukan *table top* yang diadakan oleh agent besar dengan menyewa *stand booth* dan mempromosikan produk hotel. Contohnya seperti *MG Table Top*, *Haryono Table Top*.

## 3. Sales promotion

*Sales promotion* yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yaitu dengan membujuk wisatawan yang menginap untuk menjadi *member* hotel yaitu *le club accorhotels member* dan *accor plus member*, wisatawan akan mendapatkan poin atau *voucher*, serta diskon harga 10% setiap kali pemesanan kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

## 4. Public Relation

*Public Relation* yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yaitu dengan mengadakan yang melakukan *charity* mengajar anak-anak sekolah dasar di salah satu yayasan milik *Accorhotels Management* yang terletak di Sanggar Bedugul Tabanan Bali dan merayakan ulang tahun hotel di Panti Jompo yaitu Panti Sosial Tresna Werdha Wana Seraya yang terletak di Jl. Bakung I No.66, Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali.



Gambar 4.8 Contoh *Public Relation* dan *Publicity* di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel  
 Sumber: Ibis Styles Bali Denpasar Hotel 2020.

## 5. Publicity

*Publicity* yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar yaitu dengan mempublikasikan

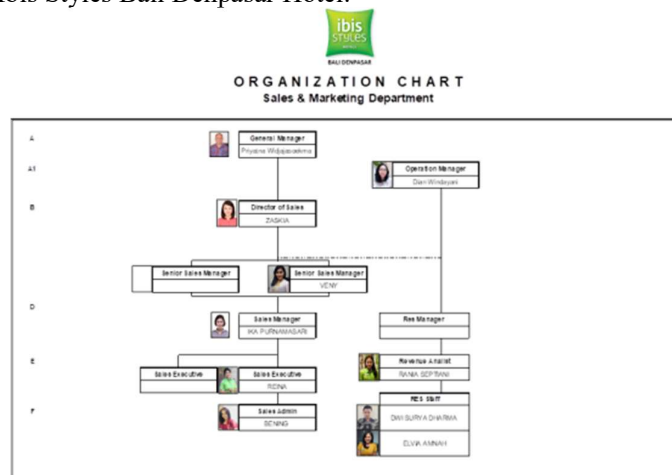
kepada media online sebagai hotel yang saat ini telah menerapkan “*All Safe Label*” atau *standard* protokol kesehatan oleh *accorhotels management*, sehingga wisatawan dapat merasakan menginap dengan aman dan nyaman di masa pandemi seperti saat ini.

#### 6. Direct Marketing

*Direct marketing* yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar yaitu dengan melakukan *up selling* secara langsung oleh *team front office* ketika ada tamu *walk in*, dan melakukan *sales call* secara rutin ke perusahaan, *travel agent*, *government* atau pemerintahan yang dilakukan oleh *team sales and marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Ibis Styles Bali Denpasar.

### 3.3 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing Ibis Styles Bali Denpasar

Di dunia *hospitality* khususnya di hotel pasti memiliki departemen yang sudah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Begitu juga Departemen *Sales & Marketing* Ibis Styles Bali Denpasar Hotel. Adapun struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawab Departemen *Sales & Marketing* Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.



Gambar 4.9 Struktur Organisasi Departemen *Sales & Marketing*  
 Sumber: Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, 2020.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Departemen *Sales & Marketing* antara lain:

#### 1. Director of Sales & Marketing

- 1) Mengembangkan dan menerapkan struktur organisasi *Sales & Marketing* Departement dengan menentukan posisi dan hubungan yang terbaik akan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk Departemen.
- 2) Mengidentifikasi uraian tugas dan standar kinerja untuk semua karyawan *Sales* Department.
- 3) Melaksanakan rencana aksi terkait dengan pasar tertentu yang dituangkan dalam rencana pemasaran.
- 4) Mengawasi kegiatan *Divisi Marketing* untuk menghasilkan pendapatan penjualan yang ditargetkan.
- 5) Merencanakan *Sales Call* dan perjalanan ke pasar-pasar utama dengan Karyawan *Sales* dan melaporkan kepada Manajer Operasional peluang penjualan dan kegiatan untuk segera mendapatkan tindak lanjut.
- 6) Memberikan umpan balik kepada *General Manager* pada perubahan kondisi pasar dan tren, dan tindakan pesaing saat ini atau masa depan yang mempengaruhi target pendapatan Hotel.
- 7) Mengelola dan terus-menerus mengevaluasi rekening penjualan sesuai dengan frekuensi *Sales Call* yang dilakukan dan jumlah bisnis yang dihasilkan.
- 8) Dukungan sosialisasi dan atau perjalan dalam rangka inspeksi ke properti.
- 9) Menanggapi pertanyaan dalam waktu 48 jam sejak diterimanya pengaduan.
- 10) Memantau dan mengawasi untuk memastikan bahwa *Sales Call*, permohonan melalui telepon, program direct mail dan kampanye penjualan & pemasaran lainnya dilakukan sesuai

jadwal.

- 11) Pemenuhan Bisnis dari Resort, agar memenuhi target anggaran, dan mencapai tujuan pendapatan target tingkat hunian kamar.
- 12) Memaksimalkan peluang keuntungan, menganalisis semua sumber bisnis dan mengembangkan mereka dengan potensi keuntungan tertinggi.
- 13) Melakukan survei pasar dan mengumpulkan data tentang pemasaran pesaing untuk disampaikan kepada *General Manager* sehingga *GM* terus mendapat informasi dari perkembangan pasar.
- 14) Berpartisipasi dalam pameran dagang dan promosi penjualan yang disarankan oleh *General Manager*.
- 15) Perjalanan pusat pemasaran untuk mendapatkan bisnis dan membangun dan / atau mengembangkan hubungan dengan pelanggan utama dan klien.
- 16) Menghadiri pertemuan yang diperlukan / disusun oleh *General Manager*.
- 17) Bertanggung jawab untuk promosi dan iklan dari hotel seperti yang diarahkan oleh *General Manager*.
- 18) Negosiasi dengan agen perjalanan, operator tur, wholesalers, penerbangan, dan pelanggan lain yang ditunjuk oleh *General Manager*.
- 19) Menentukan apa yang harus diberikan kepada "tamu VIP " atau "Perlakuan Khusus" kepada mereka.
- 20) Menetapkan dan memelihara hubungan baik dengan media, memastikan kontak teratur dengan setiap bagian.
- 21) Untuk bukti membaca salinan semua materi pemasaran sesuai dengan standar bersama dengan *General Manager*.
- 22) Untuk memperhatikan aktivitas lokal, klub, asosiasi, usaha amal, pemerintahan, komisi wisatawan lokal dan luar negeri, Konsulat / Kedutaan dan menawarkan saran untuk partisipasinya.
- 23) Melayani atas nama hotel dan menghadiri acara yang diperlukan untuk, yang mungkin diadakan pada atau termasuk akhir pekan / hari libur.

## 2. *Senior Sales Manager*

- 1) Tinjau penjualan dan rencana bisnis lain yang menghasilkan pendapatan, identifikasi kesenjangan, memastikan langkah-langkah proaktif untuk mengisi kapasitas ruang hotel dan konferensi, dan memenuhi target yang ditetapkan.
- 2) Berkontribusi pada strategi penjualan hotel dan mengelola departemen sehingga Anggota Tim mematuhi strategi tersebut.
- 3) Memahami pasar kompetitif dan menerapkan pendekatan untuk memastikan hotel tetap kompetitif di pasar lokal.
- 4) Pastikan Tim Penjualan dikembangkan secara efektif dan menganut budaya standar kualitas tinggi dan penjualan proaktif
- 5) Bekerja secara efektif untuk membangun hubungan dengan rekan kerja di hotel.

## 3. *Sales Manager*

- 1) Melaksanakan rencana aksi terkait dengan daerah pemasaran tertentu yang dituangkan dalam rencana pemasaran.
- 2) Merencanakan *Sales Call* dan perjalanan ke pasar-pasar utama dengan karyawan Sales dan melaporkan kepada *DOSM (Director of Sales & Marketing)* atas peluang penjualan dan memberi saran untuk tindak lanjutnya.
- 3) Membuat hubungan secara berkelanjutan untuk segmen pasar yang ditetapkan, dan menjaga pola sales call secara berkesinambungan yaitu minimal 15 kali pertemuan dan panggilan per minggu untuk asosiasi & segmen pasar Klub.
- 4) Memberikan informasi kepada *DOSM (Director of Sales & Marketing)* atas perubahan kondisi pasar dan tren, dan tindakan saat ini atau masa depan pesaing yang mempengaruhi target pendapatan properti.
- 5) Mengelola secara terus-menerus mengevaluasi klien penjualan sesuai dengan frekuensi



- sales call* yang dilakukan dan jumlah bisnis yang dihasilkan.
- 6) Dukungan sosialisasi dan / atau perjalanan inspeksi ke properti.
  - 7) Menanggapi pertanyaan dalam waktu 48 jam sejak diterimanya pengaduan.
  - 8) Menangani & menindaklanjuti email masuk / korespondensi yang diberikan oleh DOS (*Director of Sales*).
  - 9) Laporan kepada *DOSM (Director of Sales & Marketing)* keluhan, komentar atau saran yang diterima dari tamu atau masyarakat umum yang dapat meningkatkan layanan dan produk properti.
  - 10) Menjaga hubungan yang positif dengan agen perjalanan, klien komersial, dan sumber bisnis untuk hotel.
  - 11) Mengkoordinasikan dengan semua fungsi di hotel yang berhubungan dengan penjualan, insentif, dll.
  - 12) Berkomunikasi setiap hari dengan *Front Office* dan *FB Departement* untuk memastikan bahwa pelanggan menerima tingkat pelayanan maksimal.
  - 13) Berpartisipasi dalam kegiatan sosial, klub dan organisasi yang mempromosikan kepentingan resor dan meningkatkan keterampilan profesional.
  - 14) Menghadiri pertemuan yang diperlukan / direncanakan oleh *Director of Sales*.
  - 15) Bertanggung jawab untuk promosi dan iklan dari hotel seperti yang diarahkan oleh *DOSM (Director of Sales & Marketing)*
  - 16) Negosiasi dengan agen perjalanan, operator tur, wholesaler, penerbangan, dan pelanggan lain yang ditetapkan oleh *DOSM (Director of Sales & Marketing)*.
  - 17) Mewakili Manajemen bila diperlukan.
  - 18) Melayani atas nama hotel dan menghadiri acara yang diperlukan, yang mungkin termasuk pada akhir pekan / hari libur
  - 19) Bertanggung jawab untuk semua elemen perencanaan acara, termasuk mengidentifikasi pertemuan dan negosiasi kontrak berkoordinasi dengan *DOSM* dan *General Manager*.
  - 20) Rencana kegiatan kelompok yang unik, mudah diingat dan menyenangkan untuk tingkat tinggi kepuasan pelanggan.
  - 21) Memaksimalkan pendapatan melalui *up-selling*, perencanaan acara kreatif, dan penjualan yang disarankan.
  - 22) Mengidentifikasi acara dan mengembangkan kelompok melalui prospeksi dan disetujui jaringan penjualan.
  - 23) Menanggapi semua pertanyaan *Group Event* (secara online dan telepon) dalam satu hari kerja.
  - 24) Melakukan dan mengelola telesales dan kampanye email dengan *DOSM (Director of Sales & Marketing)*.
  - 25) Mencapai tingkat tinggi loyalitas dan retensi pelanggan melalui kegiatan manajemen hubungan pelanggan.
  - 26) Hadir untuk menyambut Klien Group (untuk kelompok besar) yang sesuai untuk membangun hubungan.
  - 27) Membantu *DOSM (Director of Sales & Manager)* dalam persiapan proposal dan presentasi.
  - 28) Patuhi kebijakan perusahaan semua, prosedur dan etika bisnis kode.

#### 4. *Sales Executive*

- 1) Menganalisis tren pasar lokal dan mengembangkan prospek bisnis baru.
- 2) Maksimalkan semua peluang penghasilan.
- 3) Berkontribusi pada strategi penjualan hotel, dan kelola kepatuhan departemen untuk mencapai strategi tersebut.
- 4) Memahami pasar yang kompetitif dan menerapkan pendekatan untuk memastikan hotel tetap unggul di pasar lokal.
- 5) Negosiasikan tarif / paket kamar dengan klien korporat.
- 6) Pastikan Anggota Tim Penjualan dikembangkan secara efektif dan menghasilkan budaya standar kualitas tinggi dan penjualan proaktif.
- 7) Mengembangkan dan menerapkan saluran pemasaran lokal yang kreatif termasuk situs

media sosial.

- 8) Bekerja dalam strategi bisnis saat ini dan mengenali peluang potensial.
- 9) Berkomunikasi dengan semua departemen sesuai kebutuhan di setiap hotel. 10) Hadiri acara Penjualan saat diminta.
- 11) Laporkan secara mingguan / bulanan janji temu, panggilan yang dilakukan, dan daftar prospek bisnis.
- 12) Jawab pertanyaan pelanggan secara tepat waktu dan sesuai.

#### 5. Revenue Analyst

- 1) Buat dan kelola strategi membangun tautan, strategi pemasaran konten, dan kehadiran media sosial.
- 2) Inovasi dan sajikan platform dan strategi pemasaran baru.
- 3) Kembangkan konten online yang menarik termasuk forum, video, grafik, dan blog, memantau dan menganalisis keberhasilan konten.
- 4) Mengikuti perkembangan situs media sosial, teknologi web, dan tren pemasaran digital baru; menerapkan teknologi baru ini dalam mengembangkan kampanye dan memperbarui kampanye saat ini untuk memasukkan informasi baru.

#### 6. Sales Admin

- 1) Jawaban / *re-direct* semua panggilan telepon yang masuk dengan tidak adanya tim akun.
- 2) Jawaban korespondensi rutin.
- 3) Mengawasi kualitas & efisien dari semua korespondensi keluar.
- 4) Mengawasi pemeliharaan sistem pengarsipan.
- 5) Membantu dalam mengkoordinasikan promosi bersama.
- 6) Kontrol brosur dari hotel dan outlet dan selalu menjalin hubungan dengan semua karyawan secara baik.
- 7) Membantu tim *sales* dalam melakukan riset pasar untuk hotel pesaing.
- 8) Untuk memberikan back-up dukungan kepada semua tim *Sales* dalam setiap kegiatan promosi.
- 9) Melakukan tugas yang berkaitan dan proyek-proyek khusus yang diberikan.
- 10) Bertanggung jawab dari pengaturan transportasi tim *Sales* termasuk biaya.
- 11) Dengan tidak adanya tim sales, bertanggung jawab untuk menindaklanjuti permintaan, pertanyaan atau pesan dari pelanggan dan memastikan bahwa kekhawatiran klien menerimanya dengan baik.
- 12) Dalam hal tarif khusus harus mendapatkan mengakui / persetujuan dari tim *Sales* bersangkutan / tanggung jawabnya.
- 13) Mempertahankan standar pelayanan hotel yang berhubungan dengan departemen *Sales & Marketing*.
- 14) Menjaga persediaan formulir yang diperlukan, alat tulis, dan perlengkapan kantor.
- 15) Menjaga semua *Sales & file Reservation*.
- 16) Pastikan bahwa tempat *Sales Office* terawat yg berhubungan dengan kebersihan dan keamanan.
- 17) Dengan tidak adanya penjualan personil lainnya, memberikan penjelasan tentang akomodasi hotel dan layanan, dan aman informasi tentang persyaratan calon klien.
- 18) Melakukan tur properti dalam ketiadaan, atau atas permintaan dari *DOS (Director of Sales)*.
- 19) Menghubungi perwakilan dari *Travel Agent* melalui telepon, fax, e-mail, atau ke Petugas yg berwenang seperti yang diarahkan oleh *DOS (Director of Sales)*
- 20) Membalas permintaan / pertanyaan / pemesanan dari pemesanan langsung, agen online, situs *ibisstylesbalidenpasar.com* dan agen offline.

### 7. Reservation Agent

- 1) Menjawab Telephone yang masuk yang berhubungan dengan pemesanan kamar sesuai dengan *standard telephone manner* yang berlaku.
- 2) Menindak lanjuti dan menyelesaikan pemesanan kamar yang masuk, baik yang melalui telephone, *telex*, *facsimile*, surat, telegram dan secara langsung datang ke hotel untuk pemesanan.
- 3) Memproses pemesanan kamar secara langsung, tanpa di tunda-tunda
- 4) Melakukan persetujuan terhadap pemesanan kamar ataupun, melakukan penolakan di karenakan sudah *fully booked* ( sudah penuh di pesan)
- 5) Memproses dan menyelesaikan masalah pembatalan pemesanan maupun no-show (tamu tidak jadi check-in tanpa pemberitahuan apa-apa sebelumnya).
- 6) Melakukan penawaran terhadap kamar yang harganya lebih tinggi pada saat menerima pemesanan kamar melalui telepon.
- 7) Menjelaskan kepada si pemesan tentang fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel.
- 8) Melakukan tindakan antisipasi yang baik pada saat situasi hotel sedang *over booked*.
- 9) Mengarsip dengan baik serta menyimpan semua berkas pemesanan kamar.
- 10) Selalu waspada dan memperhatikan perkiraan kemampuan kamar yang ada.
- 11) Mengirim surat persetujuan pemesanan kamar.

### 3.2 Analisis Faktor Eksternal Ibis Styles Bali Denpasar Hotel

Lingkungan eksternal yaitu faktor di luar dari Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yang mempengaruhi promosi. Faktor eksternal tersebut terdiri dari.

#### 1. Kompetitor

Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat pun menciptakan situasi dimana jumlah penawaran lebih besar dari permintaan, yang menyebabkan tingkat hunian kamar hotel menjadi rendah karena jumlah konsumen tersebar. Tingkat persaingan antar hotel di kawasan Kota Denpasar terbiang sangat ketat, hal ini karena banyaknya hotel baik yang berbintang maupun hotel non bintang. Berikut merupakan data jumlah usaha akomodasi yang ada di Kota Denpasar.

Tabel 4.2 Jumlah Usaha Akomodasi di Kota Denpasar

No	Kecamatan	Hotel Berbintang		Hotel Melati		Pondok Wisata	
		Jumlah	Jml. Kamar	Jumlah	Jml. Kamar	Jumlah	Jml. Kamar
1	Denpasar Selatan	24	3.283	83	1.821	49	243
2	Denpasar Timur	1	37	29	602	8	41
3	Denpasar Barat	6	1.179	52	1.318	6	30
4	Denpasar Utara	2	280	45	1.068	9	52
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>	<b>4.778</b>	<b>213</b>	<b>4.809</b>	<b>72</b>	<b>366</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2019.

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah hotel berbintang di Kota Denpasar sebanyak 33 dengan jumlah kamar 4.778 kamar. Hotel melati sebanyak 213 dengan jumlah kamar 4.809 kamar dan pondok wisata sebanyak 72 dengan jumlah kamar 366 kamar. Denpasar Barat merupakan jumlah daerah dengan jumlah usaha akomodasi terbanyak kedua setelah Denpasar Selatan baik itu dari hotel berbintang, hotel melati, dan pondok wisata. Hotel Ibis Styles Bali Denpasar sendiri terletak di daerah Denpasar Barat sehingga tingkat persaingan antar usaha akomodasi sangat ketat. Hal ini tentu saja dapat menjadi ancaman bagi Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

#### 2. Regulasi dan legilasi

Peran pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran pemerintah tersebut yaitu melalui peraturan-peraturan yang di buat baik yang menguntungkan maupun merugikan industri perhotelan. Seperti peraturan pemerintah yang melarang aparaturnya baik di pusat maupun daerah menyelenggarakan rapat di luar kantor, seperti hotel, *villa*, *resort* ataupun *cottage*. Keputusan itu tertuang dalam Surat Edaran Menteri

Tahun 2014 tentang Pembatasan Pertemuan/Rapat di Luar Kantor. Peraturan tersebut tentu sangat merugikan bagi industri perhotelan, hal ini juga dirasakan oleh Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar serta pendapatan *meeting room* semenjak peraturan tersebut dikeluarkan. Peraturan tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman bagi pihak hotel seperti Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yang selama ini banyak pendapatan dari pihak pemerintahan yang menggunakan produk *MICE* berupa *meeting room* di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

### 3. Ekonomi

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata karena kondisi ekonomi yang baik akan mendorong wisatawan melakukan kegiatan wisata. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memburuk belakangan ini dikarenakan adanya pandemi COVID-19, sehingga hampir seluruh sektor mengalami penurunan drastis. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi industri pariwisata khususnya industri perhotelan karena adanya penutupan bandara, pemberlakuan PPKM, serta peraturan untuk melakukan *Rapid/Swab Test Antigen* untuk pelaku perjalanan wisata nusantara ketika akan pergi atau berlibur ke luar daerah baik menggunakan pesawat udara atau kapal laut.

### 4. Teknologi

Teknologi memegang peranan penting dalam pariwisata karena dengan kemajuan teknologi sehingga kini perjalanan menjadi lebih mudah di akses. Rute penerbangan lebih banyak tersedia dan begitu juga dengan pemesanan tiket online serta pertumbuhan media sosial telah merubah hubungan antara konsumen dan industri pariwisata. *ICT (Information and Communication Technologies)* merupakan salah satu dari contoh kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh sektor industri perhotelan. Dalam industri perhotelan ICT memiliki manfaat yang sangat besar, teknologi ini sangat berperan membuat manager untuk mengambil keputusan dengan lebih baik, cepat dan tepat, misalnya dalam menentukan harga prosuk, total produk yang dijual, target pasar, media promosi yang baik serta dalam menentukan jumlah karyawan yang akan dilibatkan dalam operasional hotel. Semua kegiatan yang akan dilakukan baik karyawan biasa maupun manager dapat didukung oleh ketersediaan data yang telah tersimpan dari system teknologi yang digunakan. Selain hal tersebut, ICT mampu membantu industri perhotelan untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan internal misalnya dengan travel agent, supplier, karyawan, serta pemegang saham dan bertahan dari tekanan eksternal. Hal ini tentu bisa menjadi peluang bagi Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

### 5. Lingkungan

Lingkungan tempat pariwisata tersebut berlangsung juga menjadi faktor yang sangat penting karena lingkungan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi wisatawan yang datang. Ibis Styles Bali Denpasar Hotel sendiri yang berada di pusat kota Denpasar, lingkungannya masih terjaga untuk segi kebersihan, namun kemacetan sering terjadi di area jalan teuku Umar sehingga terkadang menghambat laju perjalanan wisatawan yang akan mengina di Ibis Styles Bali Denpasar. Hal ini tentu bisa menjadi ancaman bagi kegiatan pariwisata Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

### 6. Sosial Budaya

Kegiatan sosial budaya masyarakat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat secara tidak langsung pasti akan berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat penting karena dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka akan tercipta suasana aman dan tertib sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik Hal tersebut dapat dilihat dari pihak Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yang melibatkan masyarakat lokal dalam *event – event* seperti odalan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

### 3.4 Analisis SWOT: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

#### 1 Kekuatan (*Strengths*)

- 1) *Market corporate* atau perusahaan yang kuat  
Ibis Styles Bali Denpasar Hotel merupakan hotel yang terletak di pusat kota Denpasar sehingga selain memiliki lokasi yang strategis, hotel ini juga berdampingan dengan berbagai perusahaan yang bisa menjadi bisnis utama dalam penjualan kamar beserta *ruang meeting*. Sesuai dengan data yang tertera pada lampiran penelitian ini, pendapatan penjualan kamar untuk segmentasi *corporate* atau perusahaan hotel Ibis Styles Bali Denpasar selama tahun 2019 sebanyak 226 *room sold* tertinggi ketiga setelah segmentasi *public* dan *group*.
- 2) Memiliki pangsa pasar kuat yaitu *market* nusantara.  
Berdasarkan data pada lampiran, hotel Ibis Styles Bali Denpasar merupakan hotel yang memiliki target pasar yang kuat yaitu pasar nusantara dengan presentase sebanyak 99 persen. Wisatawan yang menginap merupakan mayoritas wisatawan nusantara dengan tujuan berlibur.
- 3) *Sales call* rutin yang dilakukan oleh *sales team*.  
Berdasarkan foto kegiatan *sales call* pada lampiran, promosi yang sangat kuat untuk mendatangkan tamu offline yaitu dengan melakukan *sales call* secara langsung yang dilakukan oleh *sales team* dimana tiap *sales team* sudah memiliki target pasarnya masing-masing.
- 4) Memiliki berbagai promo di *event-event* tertentu.  
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, Ibis Styles Bali Denpasar hotel juga aktif dalam memberikan berbagai promo pada *event-event* tertentu. Seperti promo *stay three pay two* untuk pemesanan kamar pada saat *Christmast Event* dengan tujuan meningkatkan tingkat hunian kamar. Promo lainnya seperti *pay now stay later* dengan *discount up to 20%*.
- 5) Memiliki kegiatan *charity* yang rutin.  
Ibis Styles Bali Denpasar Hotel merupakan hotel yang rutin melakukan kegiatan *charity* dipanti-panti sosial untuk menciptakan *image* atau citra positif hotel. Salah satu kegiatan *charity* yang rutin dilakukan adalah mengajar anak-anak sekolah dasar pada yayasan yang berada di bawah naungan *accor group*.
- 6) Lokasi hotel berdekatan dengan Rumah Sakit Sanglah  
Ibis Styles Bali Denpasar ditunjuk untuk menjadi penyedia akomodasi untuk para tenaga kesehatan yang bertugas menangani pasien COVID-19 yang bertugas di Rumah Sakit Umum Sanglah, sehingga dengan jarak hotel yang dekat yaitu sekitar 5 menit perjalanan, Hotel Ibis Styles Bali Denpasar menjadi pilihan yang tepat sejak adanya pemilihan akomodasi untuk tenaga kesehatan pada April tahun 2020.
- 7) Staff yang sudah di vaksinasi  
Salah satu syarat untuk mendapatkan bisnis group tenaga kesehatan yaitu dengan staff hotelyang sudah di vaksinasi minimal satu kali vaksin. Sehingga akan tercipta rasa aman untuk seluruh pekerja hotel Ibis Styles Bali Denpasar. Saat ini sudah 100 persen staff Ibis Styles Bali Denpasar sudah melakukan vaksinasi tahap pertama dan kedua.

#### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) *Layout* iklan media sosial yang kurang menarik  
*Layout* iklan promosi hotel Ibis Styles Bali Denpasar Hotel melalui media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* terlihat kurang aktif dan menarik, hal ini dapat di lihat pada data lampiran bahwa *feed Instagram* yang kurang menarik serta jumlah *followers* yang masih sedikit, sehingga kurang adanya interaksi promosi melalui media ini.
- 2) *Content Score* yang rendah  
Hotel Ibis Styles Bali Denpasar memiliki *content score* yang masih rendah pada situs *booking.com* dari hotel pesaingnya sesuai dengan data pada lampiran, *content score* pada hotel Ibis Styles Bali Denpasar memiliki *score 7.3* atau baik, sedangkan *content*

*score* pada hotel pesaing yaitu hotel Quest San Denpasar 8.3 atau sangat baik. Hal ini bisa mempengaruhi para tamu ketika memilih suatu hunian kamar yaitu dengan melihat *rating content score* dari hotel tersebut.

- 3) Segmentasi pasar mancanegara yang lemah  
 Pangsa pasar Ibis Styles Bali Denpasar yang utama adalah market nusantara yaitu hampir 99 persen pada data lampiran, sehingga hanya 1 persen untuk *market* mancanegara.
- 4) *Upselling* produk hotel secara langsung yang masih rendah.  
*Sales promotion* yang dilakukan oleh karyawan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel yang bertemu secara langsung selain *sales & marketing* team masih kurang aktif, seperti *front office* karyawan yang memiliki peluang untuk mendapatkan tamu *walk in*, namun pendapatan segmentasi *walk in guest* mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga 2019 ( sesuai data tabel 1.6 ).
- 5) Produksi *government* atau pemerintahan yang masih sedikit.  
 Data ini dapat dilihat pada report *Overview Monthly Breakdown* yang terlampir, bahwa produksi melalui segmentasi *government* atau pemerintahan masih rendah jika di bandingkan dengan segmentasi lainnya serta melihat lokasi hotel yang dekat dengan pusat provinsi bali.
- 6) Belum bersertifikat CHSE  
 Salah satu kelemahan hotel Ibis Styles Bali Denpasar ketika akan memilki bisnis group tenaga kesehatan yaitu belum bersertifikat CHSE. Sedangkan ini merupakan salah satu kriteria yang harus dilengkapi sesuai dengan syarat hotel penyedia akomodasi tenaga kesehatan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Keamanan Bali yang semakin meningkat  
 Bali yang dalam 5 tahun terakhir yaitu 2015-2019 mengalami kenaikan jumlah kunjungan, tentu saja tidak terlepas dari rasa percaya terhadap kondisi keamanan. Menurut Bapak Nyoman Suardana “Kondisi keamanan di Bali pasca meletusnya Bom Bali I dan Bom Bali II masih terbilang aman dan ini menjadi peluang bagi industri pariwisata perhotelan karena dengan semakin terjaganya keamanan Bali maka semakin banyak wisatawan yang datang ke Bali dan pada akhirnya akan memberi keuntungan bagi hotel”.
- 2) Peningkatan kunjungan wisatawan  
 Menurut Bapak Nyoman Suardana “Sesuai data yang kita miliki di BPS, kunjungan wisatawan selalu meningkat dalam lima tahun terakhir, ini menjadi peluang bagus untuk pariwisata Bali” sehingga hal ini juga dapat menjadi peluang yang sangat bagus untuk dapat memasarkan produk dari Ibis Styles Bali Denpasar Hotel. Hal ini harus dimanfaatkan dengan baik melalui promosi yang akif baik melalui promosi secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Kemajuan teknologi informasi yang mendukung kegiatan promosi saat ini  
 Teknologi sangat diperhatikan di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi membuat perkembangan suatu daerah menjadi lebih cepat. Perkembangan yang pesat terhadap suatu daerah yang akan memicu perkembangan di berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri perhotelan. Menurut Ibu Astrid “Hotel sangat membutuhkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya kepada wisatawan”. Kemajuan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam memasarkan produknya tentu tidak lepas dari peran teknologi informasi, seperti media promosi yang lebih efektif melalui media sosial contohnya *google ads*, *facebook ads*, dan *Instagram ads*.
- 4) Budaya masyarakat yang mendukung kegiatan pariwisata  
 Budaya masyarakat Bali sudah terkenal dengan saling mendukung kegiatan usaha industry perhotelan, hal ini dapat memberikan dampak positif ke masyarakat dan dapat memberikan kesan aman dan nyaman kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali. Menurut Bapak Putu Sudana “ Dengan budaya masyarakat Bali yang kita miliki saat ini,

mereka selalu mendukung segala kegiatan pariwisata, ini merupakan poin plus untuk pariwisata Bali”.

- 5) Pemerintah Terapkan Work From Bali bagi ASN  
Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia memberikan dampak perubahan bagi berbagai tatanan kehidupan masyarakat. Tidak terkecuali di Indonesia, salah satu Provinsi yang mengalami dampak signifikan akibat pandemi ini adalah Provinsi Bali karena selama ini bertumpu pada sektor pariwisata. Kondisi ini menjadikan pertumbuhan ekonomi menurun drastis hingga minus 9 persen. Tidak ingin kondisi ini berlarut-larut, pemerintah ambil sikap. Salah satu cara yang diambil adalah pencaanangan program Work from Bali (WFB) bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kemenko Bidang Kemaritiman dan ASN tujuh kementerian/lembaga di bawah koordinasi Kemenko Bidang Kemaritiman (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021).

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya hotel pesaing di area Denpasar Barat  
Menurut Bapak Wisnaya “persaingan hotel berbintang terbanyak kedua setelah Denpasar Selatan adalah Denpasar Barat, dengan jumlah kamar mencapai 1.179 kamar. Hal ini tentu menjadi ancaman persaingan harga hotel Ibis Styles Bali Denpasar dengan hotel-hotel pesaingnya”. Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Bali dan Pemerintah Provinsi Bali khawatir dengan perang tarif hotel di Bali, dimana semakin banyaknya hotel berbintang meurunkan tarif kamar setara dengan hotel melati dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel, yang diperkirakan pariwisata Bali menjadi tidak berkualitas (Arismayanti, 2021).
- 2) Publik Transport belum memadai  
Saat ini sektor penunjang pariwisata salah satunya adalah publik transport yang Bali yang belum memadai, sehingga wisatawan harus menggunakan kendaraan sewaan atau menggunakan kendaraan pribadi ketika mengunjungi suatu destinasi karena tidak adanya publik transport. Menurut bapak Putu Sudana “Terkait dengan publik transport yang menghubungkan antar destinasi wisata itu belum memadai, jadi wisatawan itu harus mau tidak mau dia harus memakai transport sewaan atau lewat travel karena tidak adanya *publictransport*”.
- 3) Pandemi COVID-19 yang membuat turun semua sektor industri.  
Pandemi COVID-19 adalah kejutan besar bagi ekonomi global dan berdampak besar hampir di semua aspek kehidupan termasuk sektor pariwisata, karena meningkatnya pembatasan perjalanan, pembatalan acara berskala besar serta keengganan untuk melakukan perjalanan internasional dan domestik (Sugihamretha, 2020). Hal ini tentu menjadi ancaman besar bagi seluruh sektor industri khususnya industri perhotelan. Namun di Ibis Styles Bali Denpasar hal ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan bisnis group tenagakesehatan.
- 4) Penerapan Protokol Kesehatan yang belum disiplin oleh masyarakat umum maupun akomodasi perhotelan.  
Pada masa pandemi COVID-19 saat ini, penerapan protokol kesehatan pada masyarakat secara umum ataupun pada akomodasi perhotelan perlu di tingkatkan atau dalam artian masih lemah, terkait dengan pelaksanaan CHSE (*Clean, Health, Safety, and Enviourenment*). Menurut bapak Putu Sudana “ Pada masa pandemi COVID-19 ini, penerapan protokol kesehatan di masyarakat secara umum ataupun di destinasi wisata perludi tingkatkan, dalam artian masih lemah, terkait dengan pelaksanaan CHSE”.
- 5) Adanya Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)  
Salah satu peraturan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 adalah peraturan pembatasan kegiatan masyarakat atau PPKM, dengan menutup sektor non essential dan pembatasan jam kegiatan malam. Menurut Ibu Astrid “Kondisi akomodasi saat ini, terutama masa PPKM ini, mengalami penurunan hunian kamar yang sangat signifikan, padahal tingkat hunian kamar sudah perlahan meningkat sebelum adanya

PPKM ini”.

### 3.4 Strategi Jangka Panjang yang Diterapkan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam Meningkatkan Hunian Kamar

#### 1. Strategi S-O (*Strengths Opportunities*)

##### 1) Strategi menciptakan paket produk yang variatif

Strategi yang di maksud dalam penelitian ini yaitu dengan faktor internal Ibis Styles Bali Denpasar hotel yaitu memiliki harga yang murah, memiliki harga khusus member, dan kombinasikan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta kemajuan teknologi informasi, maka strategi menciptakan paket produk yang variatif sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak minat wisatawan. Diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Ibis Styles Bali Denpasar.

Program meliputi:

1. Membuat harga paket bernama *cooking with ibis family* yang bisa mengajak wisatawan berinteraksi langsung dengan kegiatan memasak ala Bali. Paket yang ditawarkan ini termasuk dengan harga kamar serta paket memasak lengkap dengan menu dan peralatannya.
2. Membuat harga paket *include* dengan *laundry* dan *free* penjemputan ke bandara.
3. Membuat paket *staycation pay now stay later discount up to 25%* untuk *minimal stay 3* malam dan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan paket harga tersebut.

##### 2) Strategi menciptakan paket wisata *adventure* untuk menarik minat wisatawan

Strategi menciptakan paket wisata *adventure* dalam penelitian ini adalah selain membuat terobosan baru untuk menarik minat wisatawan menginap di hotel Ibis Styles Bali Denpasar, hampir semua wisatawan yang menginap memiliki tujuan untuk berlibur, sehingga dengan membuat paket wisata *adventure* yang termasuk dengan harga kamar, wisatawan akan memiliki pengalaman yang menyenangkan selain menginap di hotel Ibis Styles Bali Denpasar, strategi ini dapat berupa kerjasama dengan pihak swasta seperti Bali *Swing Adventure* yang berada pada daerah Ubud.

Program meliputi:

- 1) Menciptakan paket wisata *adventure* bekerjasama dengan pemilik usaha Bali *Swing* di daerah Ubud dengan minimal menginap selama lima hari, tentunya dengan harga yang terjangkau.
- 2) Menciptakan beberapa paket wisata yang memiliki berbagai pilihan *adventure* seperti *watersport* atau bersepeda.
- 3) Memberikan target penjualan kepada masing-masing karyawan hotel untuk program promosi harga paket wisata *adventure* dan memberikan insentif bagi staf yang berhasil mencapai target penjualan.

#### 2. Strategi S-T (*Strengths Threats*)

##### 1) Strategi meningkatkan *content score*

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan adanya banyak hotel pesaing di area Denpasar Barat, diharapkan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dapat meningkatkan *content score* pada *website online travel agent* yang bekerjasama dengan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel, baik melalui memaksimalkan konten dan tanggapan *review* wisatawan sehingga *content score* dapat meningkat dari status baik menjadi status sangat baik.

Program meliputi:

- 1) Melakukan program pembaharuan seluruh konten pada *website online travel agent*, seperti update foto kamar, foto fasilitas hotel, foto menu *breakfast* sehingga *content score* hotel Ibis dapat meningkat.
- 2) Melakukan pelatihan dengan market manager dari *online travel agent* seperti



*agoda, booking.com, expedia, traveloka* untuk menaikkan kualitas *content score*.

- 3) Memaksimalkan *comment-comment* pada *guest review* dan di tanggapi secara konsisten dengan bahasa sopan, karena *guest review* menjadi salah satu faktor penting wisatawan ketika menentukan sebuah akomodasi.

## 2) Strategi menciptakan *special offer* dengan *inbound travel agent*

Strategi menciptakan *special offer* dengan *inbound travel agent* dalam penelitian ini adalah menciptakan harga *special offer* yang lebih murah dari harga *market* nusantara untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar mancanegara seperti market Australia dan Cina yang dapat membantu *base occupancy* hotel.

Program meliputi:

- 1) Mengadakan *table top* untuk *agent whosaler*. Sehingga dapat memberikan harga yang kompetitif dari harga *market domestic*.
- 2) Membuat *special offer stay 3 nights pay 2nights* untuk *inbound market* atau *market* mancanegara.
- 3) Memberikan tambahan *benefit* untuk harga kamar wisatawan mancanegara seperti harga kamar termasuk *laundry* atau *lunch* dan *dinner*.
- 4) Memberikan *discount up to 25%* untuk minimal menginap selama 5 hari.

## 3. Strategi W-O (*Weaknesses Opportunities*)

### 1) Strategi menciptakan *layout* iklan yang menarik melalui media *online*

Strategi menciptakan *layout* iklan yang menarik melalui media *online* dalam penelitian ini adalah dengan membuat *layout* iklan menjadi lebih menarik dan modern serta dipasarkan melalui media sosial secara berkala seperti *Instagram ads, facebook ads* dan *google ads* sehingga diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk menginap di Ibis Styles Bali Denpasar.

Promosi meliputi:

- 1) Membuat *layout* iklan yang baru setiap 6 bulan sekali dengan konsep millennial saat ini dan lebih menarik dari iklan hotel pesaing.
- 2) Program melakukan riset pasar terlebih dahulu sehingga *layout* iklan tidak sama dengan hotel-hotel pesaing.
- 3) Menggunakan testimoni yaitu dengan menunjukan kepuasan pelanggan atau wisatawan ketika menginap di Ibis Styles Bali Denpasar sehingga tercipta kepercayaan pada wisatawan.

### 2) Strategi mengoptimalkan hubungan kerjasama hotel dengan pemerintahan

Strategi ini sangat diperlukan oleh *team sales & marketing* Ibis Styles Bali Denpasar dalam meningkatkan produksi melalui pemerintahan mengingat lokasi hotel yang berdekatan dengan pusat pemerintahan provinsi Bali, sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang yang baik.

Program meliputi:

- 1) Melakukan program *sales call* setiap hari ke pusat pemerintahan.
- 2) Memberikan *special offer* untuk pemerintahan seperti harga kamar yang sudah termasuk dengan *laundry* atau *lunch* dan *dinner*.
- 3) Rutin melakukan kunjungan untuk mempromosikan paket hotel beserta ruang *meeting*.
- 4) Memberikan *FOC* atau *free* 1 kamar untuk *group* pemerintahan dengan minimal 25 kamar.

## 4. Strategi W-T (*Weaknesses Threats*)

### 1) Strategi meningkatkan *walk in guest* oleh karyawan Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

Salah satu contohnya adalah *front office team*, yang harus selalu aktif dalam

menawarkan produk maupun promo yang sedang berlangsung kepada wisatawan *walk in guest* maupun wisatawan yang sedang menginap di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.

Program meliputi:

- 1) Memberikan program insentif kepada *front office staf* jika target penjualan *walk in guest* yang melewati *budget*, sehingga karyawan lebih semangat dalam mempromosikan secara langsung produk hotel.
  - 2) Memberikan *training* atau pelatihan oleh *sales and marketing* kepada semua karyawan, sehingga semua karyawan paham dengan produk hotel dan dapat mempromosikan secara langsung ke wisatawan.
- 2) Strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa.

Strategi ini tentu diperlukan oleh hotel tidak hanya promosi yang dilakukan lebih optimal, namun kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat kenyamanan wisatawan saat menginap, hal ini juga diperlukan agar hotel Ibis Styles Bali Denpasar selalu terlihat *fresh* dan tidak tertinggal oleh hotel-hotel pesaing di sekitar Denpasar Barat. Strategi ini dapat berupa melakukan peremajaan pada kamar hotel serta ruang *meeting* dan merawat kualitas produk dengan *maintance* secara berkala.

Program meliputi:

- 1) Rutin mengadakan *meeting review* dengan seluruh *head of departement* setiap satu minggu sekali, untuk *memonitor* kualitas produk hotel seperti keseimbangan harga kamar, kualitas kamar serta restoran, kebersihan hotel sehingga tetap terjaga dan wisatawan merasa nyaman ketika menginap di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel.
- 2) Program *maintance* hotel secara berkala sehingga dapat menjaga kualitas produk.
- 3) Memberikan *refreshing training* kepada seluruh karyawan sehingga kualitas pelayanan jasa dapat berjalan sesuai dengan *standard operational procedure*.

### 3.5 Strategi Jangka Pendek yang diterapkan di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam Meningkatkan Hunian Kamar

#### 1. Strategi S-O (*Strengths Opportunities*)

1. Strategi menjalin kerjasama dengan Dinas Kesehatan Provinsi Bali dan Kemenparekraf untuk mendapatkan bisnis tenaga kesehatan.

Strategi ini sangat penting dilakukan oleh manajemen Ibis Styles Bali Denpasar untuk mengisi *base occupancy* hotel selama masa pandemi, salah satu faktor kekuatan hotel Ibis yaitu karena jarak hotel yang dekat dengan Rumah Sakit Sanglah yaitu hanya lima menit jika berkendara menggunakan sepeda motor dan para pegawai yang sudah berpengalaman saat melayani group tenaga kesehatan sesuai dengan protokol kesehatan yang ditentukan.

Program meliputi:

- 1) Melakukan *sales call* ke dinas kesehatan provinsi bali dan kementerian kesehatan, sehingga membangun kepercayaan kepada hotel Ibis Styles Bali Denpasar.
  - 2) Memberikan pelayanan yang terbaik selama masa nakes tinggal sehingga kesan positif tercipta di Ibis Styles Bali Denpasar.
2. Strategi menjalin hubungan yang baik dengan Rumah Sakit Sanglah.
- Selain menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah yaitu Dinas Kesehatan Provinsi Bali dan Kemenparekraf, hotel Ibis juga perlu melakukan pendekatan kepada pihak Rumah Sakit Sanglah, dengan menghubungi coordinator rumah sakit yang menangani tenaga kesehatan, agar setiap ada program tenaga kesehatan yang memerlukan akomodasi, pihak rumah sakit segera memilih hotel Ibis Styles Bali Denpasar.

Program meliputi:

- 1) Melakukan *sales call* ke pihak rumah sakit sanglah sehingga bisa terus bekerja sama dengan pihak hotel Ibis Styles Bali Denpasar.
- 2) Melakukan pendekatan dengan memberikan *benefit* tambahan seperti harga kamar *include* dengan *laundry* untuk tenaga kesehatan.

## 2. Strategi S-T (*Strengths Threats*)

1. Strategi memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau untuk tenaga kesehatan *group*.

Harga tentu menjadi faktor penting dalam menjalin sebuah kerjasama, dengan ini hotel Ibis dapat memberikan penawaran yang terbaik dengan harga yang terjangkau seperti harga kamar termasuk tiga kali makan, makanan ringan 2 kali, serta *laundry* 4 pcs per orang.

Program meliputi:

- 1) Membuat penawaran harga yang lebih terjangkau jika di bandingkan hotel-hotel pesaing dengan *benefit* kamar yang lebih banyak sehingga pihak rumah sakit tertarik untuk memilih hotel Ibis Styles Bali Denpasar untuk menjadi tempat akomodasi.
- 2) Menciptakan promo makanan dan minuman yang terjangkau sehingga para tenaga kesehatan tidak membeli makanan dari luar.
- 3) Memberikan potongan harga 30% ketika tenaga kesehatan ingin *laundry* pakaian diluar paket yang bertanggung.

2. Strategi meningkatkan kerjasama dengan para *supplier* makanan dan minuman saat *handle* tenaga kesehatan *group*.

Strategi ini perlu dilakukan oleh manajemen hotel Ibis Styles Bali Denpasar untuk mendapatkan harga terbaik dari semua *supplier* makanan dan minuman, sehingga hotel Ibis Styles Bali Denpasar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Program meliputi:

- 1) Mencari *supplier* makanan dan minuman dengan harga yang paling terjangkau.
- 2) Memberikan kesempatan kepada karyawan swasta dalam bekerjasama seperti bekerjasama jual beli makanan ringan, minuman soda, dan lain sebagainya dengan kontrak harga yang jelas.

## 3. Strategi W-O (*Weaknesses Opportunities*)

1. Strategi Pengajuan Audit Protokol Kesehatan CHSE.

Strategi pengajuan audit protokol kesehatan yaitu CHSE, sangat diperlukan oleh hotel-hotel yang akan melayani tenaga kesehatan *group* sehingga para tenaga kesehatan dan karyawan dapat menjaga protokol kesehatan sesuai aturan yang tersedia. Audit CHSE ini juga menjadi salah syarat hotel untuk menerima tenaga kesehatan.

Program meliputi:

- 1) Melakukan pengajuan kepada Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk pendaftaran audit CHSE
- 2) Memastikan setiap *checklist* CHSE sesuai dengan standard protokol kesehatan yang ada di hotel.
- 3) Memberikan pelatihan kepada seluruh staff hotel, sehingga meminimalisir kesalahan pada saat audit CHSE.

2. Strategi Pelatihan Protokol Kesehatan untuk semua karyawan hotel.

Strategi ini perlu dilakukan agar menjaga keamanan seluruh staff di hotel dengan selalu menggunakan protokol kesehatan yang ketat, sesuai dengan aturan yang ada sehingga meminimalisir penularan virus COVID-19.

Program meliputi:

- 1) *Talent and culture* memberikan pelatihan atau *training* kepada seluruh staff hotel Ibis Styles Bali Denpasar tentang tata cara penggunaan protokol kesehatan setiap satu bulan sekali.
- 2) Setiap masing-masing departemen melakukan pelatihan internal dan memberikan *checklist* protokol kesehatan kepada semua team.
- 3) Memastikan setiap staff agar dicek suhu tubuh sebelum memasuki hotel.

#### 4. Strategi W-T (*Weaknesses Threats*)

1. Strategi bekerja sama dengan Pemerintah dalam pembelian alat pelindung diri agar staff hotel selalu terlindungi dari virus COVID-19.

Selama proses menangani tenaga kesehatan, alat pelindung diri atau APD sangat diperlukan, namun harga alat pelindung diri yang masih mahal masih menjadi kendala, sehingga pihak manajemen hotel Ibis Styles Bali Denpasar harus bekerjasama dengan pihak pemerintah agar penyediaan alat pelindung diri di tanggung oleh pemerintah selama masa melayani tenaga kesehatan group.

Program meliputi:

- 1) Mengajukan penawaran kerjasama kepada pihak pemerintah, agar biaya apd ditanggung oleh pihak pemerintah.
- 2) Jika pemerintah menolak, manajemen hotel mencari *supplier* dengan harga yang paling termurah.
- 3) Melakukan *inventory* apd setiap satu bulan sekali, sehingga ketersediaan alat pelindung diri cukup dan lengkap jika digunakan selama satu bulan.

2. Strategi kerjasama dengan pihak rumah sakit untuk melakukan rutin *pcr* atau *swab*

kepada seluruh staff hotel selama dua minggu sekali.

Strategi ini penting dilakukan untuk menjaga keamanan seluruh staf hotel, karena resiko terpapar virus COVID-19 sangat besar, sehingga perlu dilakukan *test pcr* atau *swab* setiap dua minggu sekali untuk menjaga dan menjamin kesehatan para karyawan hotel Ibis Styles Bali Denpasar hotel.

Program meliputi:

- 1) Melakukan pengajuan kepada pihak rumah sakit sanglah untuk memberikan pelayanan *swab* atau *pcr* secara gratis kepada seluruh staff hotel Ibis Styles Bali Denpasar setiap dua minggu sekali.
- 2) Jika ada pegawai yang terpapar virus COVID-19, hotel akan menyediakan kamar isolasi beserta makanan yang sudah ditanggung oleh perusahaan.

Berdasarkan program-program tersebut, diharapkan kepada manajemen Ibis Styles Bali Denpasar Hotel agar mencermati dan memilah setiap strategi dan program yang sudah dibuat. Diharapkan strategi dan program promosi ini dapat memberikan dampak dan perubahan yang lebih baik terhadap program promosi yang dilakukan oleh Ibis Styles Bali Denpasar Hotel dalam meningkatkan hunian kamar.

Hasil dari penelitian ini sangat relevan dengan penelitian Syakir *et al* (2019) karena sama-sama bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Grand Clarion Hotel & Convention Makassar serta merumuskan strategi dan program promosi yang dapat diterapkan.

#### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Ibis Styles Bali Denpasar Hotel”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal

ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Syakir. Anak Agung Putri Sri, dan Fanny Maharani Suarka.2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makasar.*Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas.Vol.3/2*. pp 84-96.
- Agus, Hermawan. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta:PT Buku Seru.
- Anggie, Sherly. 2013. Analisis Positioning Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol 3/1*. pp 1-15.
- Arismayanti, Ni Ketut, Made Budiarsa, I Made Bakta, dan I Gde Pitana. 2021. *Model Pengembangan Pariwisata Bali Berkualitas: Kajian Destinasi dan Pengalaman Wisatawan*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali.2018.*Provinsi Bali dalam Angka*. Bali: CV.Bhineka Karya.
- Bagyon.2012. *Teori dan Praktik: Hotel Front Office*. Bandung: CV. Alfabeta. Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*.Edisi 4.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fatihudin, Didin. dan Anang Firmansyah.2019. *Pemasaran Jasa*.Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriana, Dwi.2014. Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makasar Studi Kasus di Grand Clarison Hotel & Convention.*Jurnal Pariwisata. Vol 2/5*. pp 157-168.
- Firmansyah,Anang.2019.*Dasar dan Konsep Pemasaran*.Jakarta:CV Penerbit Qiara Media.Kotler, Philip and Armstrong.2014. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, Made. Ari. Dwija. 2016. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali.*Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol 3/2*. pp 126-144.
- Megalia, Ujang Sumarwan, dan Imam Teguh Saptono.2017. Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ.*Jurnal Hospitalitas. Vol12/2*. pp 161-169.
- Nurhayani dan Deni Suryano.2019.*Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Qiera Media.
- Nugraheni,Putri. 2016.Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta.*Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas.Vol 15/3*. pp 152-168.
- Novitasari, Ika. 2016 .Strategi Pemasaran pada Hotel Bayt Kaboki Kuta - Bali.Denpasar. Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.*Tourism and Hospitality International Journal.Vol 3/2*. pp156-188.
- Permatasari, Ayu Lidia.Wheny Khristianto, Didik Eko Julianto. 2015. Implementasi Bauran Promosi Pada Hotel & Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi.*THIJ - Tourism and Hospitality International Journal.Vol 1/3*. pp 1-12.
- Permatasari, Desy Erika.2015. Penentuan Strategi Bisnis Managemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 27/1*.pp1-8.
- Prasana, Aditnya. 2013.Marketing Strategist for Standalone Hotels With Reference to Mayur Aaditya Resort, Dharwad, India. *Research Journal of Management Sciences.Vol 2/5*. pp14-19.
- Rahadian, Dani dan Pratomo Anang .2013. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review.Vol 4/2*.pp 776-790.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, Muhammad Yusuf. dan Miah Said.2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*.Makasar: CV Sah Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugihamretha, I Dewa Gde.2020.Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata.*The Indonesian Journal of Development Planning. Vol 4/2*. pp 191- 206.
- Ulina, Putri. 2011. Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Pardede

Internasional Medan. *Journal for Bussiness and Enterpreneur*. Vol. 3/11. pp 36-48.  
Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.  
Wiyasha, Ida Bagus Made. 2010. *Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.