

## Strategi pemasaran pada masa pandemi di hotel sofitel bali nusa dua beach resort, bali

Anjelina Br Pardede<sup>1)</sup>, Agung Sri Sulityawati<sup>2)</sup>, I Nyoman Tri<sup>3)</sup>

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana  
Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar, Telp/Fax : (0361) 223798, Email : fpar@unud.ac.id  
Email: angelpardede2016@gmail.com<sup>1)</sup>, gsri\_gjb@yahoo.com<sup>2)</sup>, nsutaguna@yahoo.com<sup>3)</sup>

### Abstrak

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel yang berbintang lima berlokasi di daerah Pariwisata elit ITDC (*Internasional Tourism Development and Cooperation*) di Nusa Dua, Bali. Semenjak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020 pariwisata di Bali menurun drastis serta menciptakan hotel-hotel di Bali mengalami penurunan. Salah satu Hotel yang terdapat di kawasan Wisata Nusa Dua adalah Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan merupakan hotel yang terkena dampak pandemi COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan program-program pemasaran pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan untuk sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik penumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan menggunakan matriks SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang telah diterapkan pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah Strategi SO: Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan dan serta meningkatkan dan memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan semua media yang ada. Strategi ST: Strategi memperluas jaringan pasar dan menciptakan produk-produk yang baru. Strategi WO: Strategi yang melengkapi fasilitas penunjang hotel yang masih kurang serta menambah pilihan transportasi untuk wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua. Strategi WT strategi menjalin hubungan baik dengan wisatawan dan rekan bisnis untuk bisnis yang berkelanjutan dikemudian hari. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hendaknya dapat meningkatkan fasilitas yang masih dinilai masih kurang demi kelancaran operasional dan meningkatkan keahlian dari sumber daya manusia dengan cara memberi beberapa pelatihan tambahan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Covid-19

### Abstract

*Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort is one of 5 star graded hotel in Internasional Tourism Development & Cooperation (ITDC) in Nusa Dua area. Since the beginning of the COVID-19 pandemic in 2020, tourism in Bali has decreased dramatically and has made hotels in Bali experience a drastic decline. One of the hotels located in the Nusa Dua Tourism area is the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort and one of the hotels affected by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the marketing strategies carried out at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort and marketing programs at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali.*

*Types and sources of data use disquantitative data and qualitative data while the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, literature study and distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive qualitative which is described using the SWOT matrix.*

*Results from this study that the strategy can be applied to Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort is SO Strategy: Strategy to increase and maintain excellence and also to increase and expand the promotional network by utilizing all existing media. ST Strategy: Strategi to expand market network and create new products. WO Strategy that complements the lack of hotel supporting facilities and adds transportation options for tourist staying at the Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. WT Strategy is a strategy to establish good relationships with tourist and partners for sustainable bussines in the future. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort management should be able to improve facilities that are still considered lacking for smooth operations and improve the expertise of human resources by providing some additional training.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Analisis SWOT, Covid-19

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri berkembang sangat cepat di dunia. Seiring perkembangan zaman yang menjadikan berwisata atau traveling sebagai salah satu gaya hidup baru lagi masyarakat di zaman modern saat ini, permintaan akan terhadap pariwisata harus dipenuhi melalui penyediaan destinasi oleh negara-negara tujuan wisata di dunia. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor industri terbesar yang dapat menghidupkan roda perekonomian pada suatu daerah di Indonesia bahkan dapat mampu memberikan kontribusi pembangunan bagi Negara yang berkembang yang dapat memberikan respon positif pada perkembangan pariwisata (Sutaguna 2017).

Semenjak awal pandemi *COVID-19* pada tahun 2020 pariwisata di Bali menurun drastis serta membuat hotel-hotel di Bali mengalami penurunan yang drastis. Pandemi *COVID-19* telah membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia, termasuk Bali, lumpuh total. Dampaknya sebagian besar usaha hotel di Bali sudah tutup dari awal April 2020 (Kompas.com, 2020).

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua merupakan salah satu hotel yang terkena dampak Pandemi *COVID-19* ini. Akan tetapi, hotel ini masih tetap beroperasi dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk dapat menjual produknya. Maka dari itu, dengan melihat uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran pada masa pandemi di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengalami penurunan *occupancy* dikarenakan adanya social distancing pada periode tahun 2020-2021 dan orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata, Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

**Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua periode Tahun 2020-Juni 2021**

Bulan	2020		2021	
	Room Sold	Occupancy(%)	Room Sold	Occupancy (%)
Januari	2492	76.33	1842	33,87
Februari	2018	51.07	958	16,85
Maret	713	17.72	1923	35,65
April	33	0.48	51	2
Mei	20	0.27	127	1,51
Juni	28	0.37	428	6,50
July	107	1.71	96	1.5
Agustus	465	7.51		
September	256	4.01		
Oktober	847	16.39		
November	737	12.42		
Desember	1843	34.72		
<b>Total</b>	<b>10.009</b>	<b>59.75</b>	<b>5.425</b>	<b>97.88</b>

Sumber : Reservasi Hotel Sofitel Bali (2021)

Melihat situasi Pandemi yang seperti ini dan tidak pasti kapan virus ini akan mereda, dampak-dampak tersebut sudah pasti juga menyebabkan kerugian bagi Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Bali. Namun masih banyak hal yang bisa dilakukan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort agar dapat mempertahankan Hotelnya dalam situasi sulit seperti ini, dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut: pengurangan gaji karyawan, pengurangan jam kerja karyawan, pembatasan penggunaan fasilitas hotel dan efisiensi pengeluaran hotel serta melakukan sebuah strategi pemasaran baru yang mengikuti dan memenuhi permintaan konsumen. Apabila Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tidak dapat beradaptasi dengan baik dan benar disaat pandemi virus corona (*COVID-19*), tentunya hanya akan memberikan dampak buruk terhadap hotel-nya. Hal ini dapat terjadi apabila strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal, oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran memang pada umumnya adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran harus mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran

diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Namun pada saat ini *marketing mix* mulai berkembang dan sudah dapat dikategorikan menjadi 7P dimana bauran tersebut menambahkan *people, physical evidence dan process*.

Hotel harus mampu merancang strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel dengan pelayanan/fasilitas yang di tawarkan. Maka dari itu, untuk menarik perhatian tamu hotel, perusahaan harus bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan segala kondisi yang sedang dihadapi. Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono 1997:6), strategi pemasaran harus diterapkan secara fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini.

Dalam melakukan pemasaran produk dan jasa, tentunya tidak lepas dari komunikasi karena salah satu tujuan dari komunikasi menurut Wahab (dalam Soekadijo, 2000), strategi pemasaran adalah proses identifikasi wisatawan yang mereka pilih baik yang aktual maupun potensial dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, motivasi, suka dan tidak suka serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata dengan lingkungan untuk wisatawan yang sebesar-besarnya.

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, merupakan salah satu hotel berbintang lima keatas yang ada di Bali serta menjadi salah satu hotel yang terbesar dan terkemuka. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan bagian dari *Accor Group* yaitu sebuah perusahaan hotel, catering, restoran dan pariwisata terbesar di dunia yang berpusat di Perancis, dengan mempekerjakan lebih dari 150.000 orang lebih dari 90 negara. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan tempat peristirahatan pinggir pantai yang mewah dan modern dikawasan eksklusif Nusa Dua, puncak kemewahan tropis. Dengan pemandangan laut yang terbaik dan sofitel memiliki luas 8 hektar. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort juga memiliki *strength point* yang tidak dimiliki oleh kompetitor seperti *Driving Range, Outbond Area* dan lahan yang luas, terlebih lagi Bali merupakan kota yang terdampak kasus Positif COVID-19. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam masa pandemi COVID-19.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengalami perubahan segmen pasar, perubahan dari segmen pasar mancanegara dan domestik berubah menjadi pasar domestik saja, dikarenakan adanya larangan penerbangan internasional yang menyebabkan tidak adanya tamu mancanegara. Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Bali, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan wilayah Indonesia lainnya.

Maka dari itu Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort harus memiliki strategi pemasaran yang diatur dengan sangat cermat dan berkelanjutan karena dari segi pemasaran produk yang baik dan terencana diharapkan mampu meningkatkan loyalitas tamu, *occupancy*, penjualan serta dapat mengembangkan produk Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort itu sendiri.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan Januari tahun 2021 hingga Juni 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data Kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, sehingga

ditetapkan informan pangkal dan kunci penelitian ini yaitu Ass Dir Sales Marketing Sofitel Bali Nusa Dua. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu anggota populasi yang dijumpai pada saat pengumpulan data langsung dijadikan responden selama penelitian berlangsung. Teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang pernah mengunjungi hotel sofitel nusa dua mengenai kuesioner penelitian ini disebarakan secara *online*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah mengunjungi Hotel Sofitel Nusa Dua, Bali. Berdasarkan jumlah populasi tahunan Sofitel Bali Nusa Dua sebesar 15.029 orang, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 100 responden, mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, analisis skala likert dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif merupakan data-data dari setiap sub bab dengan detail, analisis skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang meliputi bauran pemasaran 7P, analisis SWOT meliputi *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks SWOT.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal, tujuan menginap. Dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, umur, Daerah Asal dan Tujuan Menginap**

No	Karakteristik Wisatawan	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki Laki	42	42
		Perempuan	58	58
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Berdasarkan Umur	19 – 35	83	83
		36 - 56	17	17
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3	Berdasarkan Negara/Kota	Medan	6	6
		Surabaya	21	21
		Bandung	9	9
		Jakarta	11	11
		Bogor	8	8
		Bengkulu	1	1
		Jambi	1	1
		Bekasi	7	7
		Denpasar	10	10
		Labuan Bajo	2	2
		Banyuwangi	3	3
		Solo	6	6
		Batam	3	3
		Aceh	2	2
		Yogyakarta	5	5
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4	Berdasarkan tujuan menginap	Liburan	79	79
		Bisnis	3	3
		HoneyMoon	8	8
		Mice	10	10

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dari responden pada saat pengambilan data. Responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang. Jumlah wanita lebih banyak dari pria, bukan berarti yang menggunakan jasa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah wanita. Mayoritas wanita hanyalah faktor situasional pada saat pengumpulan data.

Karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan umur 19 – 35 tahun sebanyak 83 orang atau 83 persen, umur 36 – 56 tahun sebanyak 17 orang atau 17 persen. Karakteristik wisatawan yang berkunjung saat situasi *Protocol New Normal* pada penelitian ini kebanyakan dari wisatawan nusantara. Bukan berarti wisatawan nusantara yang paling banyak menggunakan jasa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, melainkan hanya situasional pada saat pengambilan data sedang berlangsung nya promosi *stay 4 night pay 2 night*. Wisatawan dari Medan berjumlah 6 orang atau 6 persen, wisatawan dari Surabaya 21 orang atau 21 persen, wisatawan dari Bandung 9 orang atau 9 persen, wisatawan dari Jakarta 11 orang atau 11 persen, wisatawan dari Bogor 8 orang atau 8 persen, wisatawan dari Bengkulu 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Jambi 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Bekasi 7 orang atau 7 persen, wisatawan dari Denpasar 10 orang atau 10 persen, wisatawan dari Labuan Bajo 2 orang atau 2 persen, wisatawan dari Banyuwangi 3 orang atau 3 persen, wisatawan dari Solo 6 orang atau 6 persen, wisatawan dari Batam 3 orang atau 3 persen, wisatawan dari Aceh 2 orang atau 2 persen, wisatawan dari Yogyakarta 5 orang atau 5 persen, wisatawan dari Malang 1 orang atau 1 persen, wisatawan dari Lampung 2 orang atau 2 person, wisatawan dari Kalimantan 1 orang atau 1 persen.

Karakteristik wisatawan berdasarkan tujuan menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berdasarkan hasil responden yang telah terkumpul terbagi menjadi wisatawan dengan tujuan liburan sebanyak 79 orang atau 79%, wisatawan dengan tujuan Bisnis sebanyak 3 orang atau 3%, wisatawan dengan tujuan *Honey Moon* sebanyak 8 orang atau 8%, wisatawan dengan tujuan Mice sebanyak 10 orang atau 10%.

### Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

No	Indikator	Sub. Indikator	Jumlah	Rata-Rata	Total Rata-Rata	Kategori
1	Product	X1. Produk dan fasilitas kamar	430	4,3	4,24	SB
		X2. Kualitas makanan dan minuman	425	4,25		
		X3. Kebersihan Kamar	414	4,14		
		X4. Kebersihan dan fasilitas ruang pertemuan	427	4,27		
		X5. Pelayanan Spa	425	4,25		
2	Price	X6. Harga yang kompetitif	421	4,21	4,21	SB
		X7. Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapat	415	4,15		
		X8. Program diskon	427	4,27		
3	Place	X9. Lokasi Hotel Strategis	429	4,29	4,28	B
		X10. Kemudahan transportasi	427	4,27		
		X11. Dekat dengan fasilitas publik	430	4,3		

4	Promotion	X12. Website	416	4,16	4,17	B
		X13. Social Media (Facebook, Instagram, youtube, tiktok)	418	4,18		
5	People	X14. Staff Hospitality	428	4,28	4,3	SB
		X15. Staff Performance	423	4,23		
		X16. Staff Knowledge	425	4,25		
		X17. Staff menggunakan pelindung diri (masker, kaos tangan, dll)	440	4,4		
		X18. Kemampuan berbahasa asing	434	4,34		
6	Proses	X19. Proses check in dan check out	440	4,4	4,27	SB
		X20. Proses reservasi	430	4,3		
		X21. Proses kecepatan dan ketepatan pelayanan dari karyawan hotel	409	4,09		
		X22. Proses pelayanan penerapan SOP Protocol New Normal	431	4,31		
7	Physical Evidence	X23. Lobby hotel	435	4,35	4,34	SB
		X24. Arsitektur dan dekorasi hotel	440	4,4		
		X25. Lingkungan sekitar Hotel	433	4,33		
		X26. Area parkir dan valley service	428	4,28		

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

### Strategi Pemasaran pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali

Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu strategi yang berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang meliputi: *segmenting, targeting, positioning*, dan juga bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dan hasil analisis lingkungan eksternal meliputi: peningkatan kunjungan, pesaing, perang harga, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan juga lingkungan.

### Hasil Analisis Faktor Internal The Lerina Hotel Nusa Dua Bali Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam memasarkan produknya dengan melakukan segmentasi pasar. Hal tersebut sangat bermanfaat agar terjadi optimalisasi dalam kemampuan dalam melayani pasar. Selain itu, dengan adanya *segmenting* tersebut akan memudahkan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Adapun segmen pasar dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu berdasarkan segmentasi geografi. Segmen pasar Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu pasar Mancanegara dan domestik. Pasar Mancanegara yaitu para wisatawan yang dari luar negeri seperti dari China, Jepang, Singapura, Korea, India, Amerika, dll, sedangkan Pasar domestik yang dimaksud adalah para wisatawan seluruh Indonesia seperti dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali dan wilayah Indonesia lainnya.

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tidak membedakan pasar berdasarkan demografi, seperti segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status dan yang lainnya. Hal tersebut untuk dapat menjangkau pasar lebih luas lagi. Berdasarkan psikografi Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menjangkau wisatawan semua kalangan mulai bawah, menengah sampai kalangan atas (*elite*) karena ini dianggap lebih potensial. Sedangkan berdasarkan tingkah

laku The Lerina Hotel Nusa Dua Bali tidak membedakan pengelompokan pangsa Pasarnya, baik itu *repeater guests* maupun tamu yang baru pertama kali menginap.

### **Targeting**

Pada hakekatnya Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort siap melayani wisatawan dari segala penjuru dunia yang datang. Namun sesuai segmentasi pasar yang dilakukan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada saat pandemi ini berdasarkan geografi dan demografi, maka Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih menargetkan pasar Domestik khususnya rombongan *tour* dan *group meeting*. Selain itu target pasar dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu wisatawan dengan kebutuhan MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*) baik itu pemerintah maupun swasta. Hal ini karena Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort telah dilengkapi dengan banyak fasilitas ruang *meeting* atau rapat.

### **Positioning**

Posisi pasar yang diciptakan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebuah hotel yang menawarkan suasana nyaman dan kekeluargaan bagi wisatawan. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan menyadari bahwa hal penting yang perlu diperhatikan adalah memberikan kepuasan kepada wisatawan atau tamu hotel karena perkembangan usaha jasa pelayanan hotel ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki motto “Keramah-tamahan Bali” yang berarti bahwa Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai tempat keramah tamahan Bali yang sesungguhnya yang sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

### **Bauran Pemasaran Hotel**

Pemasaran yang dibahas pada penelitian ini adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat memuaskan konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu kunci sukses usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Adapun bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah:

#### **1) Produk (Product)**

Produk-produk yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah semua barang dan jasa yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Produk yang ditawarkan tersebut baik yang bersifat tidak nyata (*intangible*) yaitu seperti keramah-tamahan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan sebagainya dan juga produk yang bersifat nyata (*tangible*) seperti kamar, restoran, bar dan fasilitas hotel lainnya. Produk nyata (*tangible*) sendiri pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk utama dan produk pendukung.

#### **Produk Utama Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

##### **a. Kamar**

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Memiliki 415 kamar dengan tipe yaitu: *Luxury Room, Luxury Room Ocean View, Luxury Room Plunge Pool, Luxury Room Pool Acces, Prestige Suite, Honeymoon Suite Ocean View, Prestige Suite Plunge Pool, Honeymoon Suite Plunge Pool, One Bedroom Pool Villa, Two Bedroom Pool Villa, Presidential Pool Villa*, dilengkapi dengan *Privat Balcony, Bathub terpisah, rain shower, Radio, Hair dryer, kimono, Wifi, Tv, Coffe Machine Espresso, Telepon, Cermin Full*.

## **b. Restaurant dan Bar**

### *Club Millesime*

Tamu yang menginap di Luxury Room Pool Access, Suite dan Villa dapat menikmati akses *eksklusif* ke Club Millésime. Hidangan penyegar sepanjang hari tersedia dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita dan *afternoon tea* dan *Millésime wine tasting* disediakan berdasarkan jadwal. Pada saat pandemi *Covid-19* Club Millésime dipindahkan sementara waktu ke Le Bar, sehingga tamu dapat menikmati keindahan desain *lobby* serta kolam yang berada di depan Le Bar.

### *Kwee Zeen Restorant*

Terinspirasi konsep "*food market*", Kwee Zeen menyajikan hidangan lintas Asia dalam suasana makan yang nyaman dengan tiap anjungan menawarkan masakan yang beragam, mulai dari siomay hingga hidangan panggang. Kwee Zeen memiliki kapasitas 240 kursi, ideal untuk acara khusus dan segala jamuan. Dengan prasmanan yang nyaman dan menu *ala carte*, para tamu dapat dengan mudah memilih diantara aneka pilihan yang ada. Tetapi selama pandemi *Covid-19* Kwee Zeen Restaurant ditutup, dan hanya dibuka bila ada acara meeting yang anggotanya lebih dari 100 orang, supaya pihak hotel dapat mengatur jarak tamu pada saat makan siang.

### *Cucina Restaurant*

Menawarkan aneka daging premium, dari Wagyu, Angus, Kurobuta hingga unggas organik. Cucina menampilkan sebuah pasar ikan dengan seleksi tangkapan nelayan terbaik dan ikan bakar yang menggugah selera. Cucina Italian Osteria, yang terkenal dari kawasan Tuscany dan Emilia Romagna, menyajikan *fine dining* dengan hidangan khas Italia yang modern serta paduan *wine* terbaik. Buka setiap hari pukul 06.30 sampai 10.30 untuk sarapan, pukul 12.00 sampai 16.00 untuk makan siang, dan pukul 18.00 sampai 20.00 malam untuk makan malam. Selama pandemi *Covid-19*, restoran ini hanya buka untuk *In Room Dining* dari 6.30 sampai pukul 22.00, dan untuk *last order* sampai 21.30 Wita.

### *Toya Beach Bar and Grill*

Menghabiskan waktu di *lounge* tepi pantai yang berangin dalam suasana santai. Menikmati sore dengan cemilan ringan dan *cocktail favorite*. Nikmati hidangan *barbeque seafood* yang berlimpah di tepi pantai dan saksikan keindahan garis pantai timur sambil menikmati matahari terbenam yang indah. Toya Beach Bar and Grill buka dari pukul 10.00 sampai pukul 17.00 Wita.

### L'oh Bar

L'oh Bar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menawarkan *cocktail* kelas dunia untuk menemani saat-saat matahari terbit yang spektakuler dengan pemandangan pinggir pantai. Buka setiap hari dari pukul 09:00 sampai 19.00 Wita.

## **c. SPA & SoFit**

### Spa

Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki tempat spa yang bernama So Spa. SoSpa buka dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita, yang sepenuhnya ditujukan untuk keseimbangan tubuh dan pikiran. Berlokasi di gedung utama, So Spa menawarkan sebuah pengalaman pribadi yang unik, seperti : pilihan musik yang khas, pilihan perawatan *eksklusif*, meja perawatan yang mengikuti konsep Sofitel MyBed, serta afiliasi dengan ahli kecantikan dan duta perawatan kecantikan Perancis. Selama pandemi *Covid-19*, spa berlokasi di *gazebo* spa tepatnya di depan pantai, dan beroperasi hanya 7 jam, dan untuk tamu diwajibkan untuk memesan 1 hari sebelumnya, serta diwajibkan untuk mandi terlebih dulu sebelum massage.

### SoFit

SoFit *gym* menawarkan sebuah pendekatan *fitness* yang revolusioner, dengan area relaksasi dan olahraga khusus, dan pelatih-pelatih pribadi yang siap membantu anda untuk tetap *fit* dan sehat. Ruang sauna pria dan wanita terpisah tersedia secara gratis untuk tamu hotel, selama pandemi *Covid-19* buka dari pukul 10.00 hingga 17.00 Wita. Jika ada tamu yang ingin pergi ke *gym* lebih awal, maka *duty manager* pagi atau *front desk ambassador* pagi

yang akan membantu untuk membuka pintu *gym*. Selama *Covid-19* orang yang diijinkan masuk kedalam SoFit maksimal 10 orang termasuk dengan *trainer*.

**d. Ball Room**

Menawarkan kemewahan dengan luas ruangan 450 meter persegi, langit-langit yang tinggi, dan kapasitas untuk menampung acara 29 dengan 420 peserta. Gamelan *Ballroom* berlokasi di pinggir pantai dan menawarkan pemandangan laut. Serta menyediakan alat Screen, Led Screen, Switcher, Video Mixer, Plasma Monitor, Accesories, Printer Photocopier, Portable Sound System, Speaker, Microphones.

**Produk Pendukung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

- a) *24 hour Room Service*
- b) *Safe Deposit Boxes*  
*Safe Deposit Boxes* Disediakan di setiap kamar dan di *Front office hotel*.
- c) *Taxi Service*  
*Taxi service* yang ada di hotel disediakan 24 jam untuk tamu yang menginap dan tamu yang melaksanakan *meeting*.
- d) *Laundry and Dry Cleaning service*
- e) *Car park*  
*Car park* berada di depan hotel yang disediakan untuk para tamu.
- f) *Internet Access*  
 Fasilitas ini diberikan pada tamu secara Cuma-Cuma untuk tamu yang ingin menggunakan fasilitas free WIFI di semua area hotel.
- g) Tersedia kolam renang dewasa dengan kedalaman 1,3 meter dan kolam renang untuk anak-anak kedalaman 50 cm.
- h) Kids Club tempat yang nyaman untuk anak-anak.

**2) Harga (Price)**

Harga adalah variabel yang menentukan bagi tamu dalam memilih sebuah produk yang akan mereka beli. Harga yang baik akan menarik minat calon wisatawan untuk memilih Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai hotel tempat dimana mereka akan tinggal selama berwisata di Bali. Harga yang ditawarkan oleh manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk produk yang mereka jual adalah dalam bentuk rupiah dan *dollar* sebagai berikut:

**a. Kamar**

Harga kamar dan villa sudah termasuk pajak pemerintah, servis layanan 21 %, dan sarapan pagi untuk 2 pax. Harga kamar pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 5. Tipe dan Harga Kamar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

Tipe Kamar	Harga	
	US Dollar	Rupiah
Luxury Room Standard	USD 833	Rp. 1.190.000
Luxury Room Ocean View	USD 120	Rp. 1.700.000
Luxury Room Plunge Pool	USD 137	Rp. 1.995.000
Luxury Room Pool Acces	USD 238	Rp. 3.387.603
HoneyMoon Suite	USD 350	Rp. 3.987.603
Prestige Suite	USD 350	Rp. 3.987.603
Presidential Pool Villa	USD 1.265,09	Rp. 17.800.000
One Bedroom Pool Villa	USD 385	Rp. 5.487.603
Two Bedroom Pool Villa	USD 461,97	Rp. 6.500.000

Sumber: Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (2021)

### 3) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dilakukan oleh team Sales & Marketing, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai salah satu hotel yang mampu memenuhi kriteria sebagai pilihan hotel yang tepat bagi calon wisatawan yang akan menginap pada saat *Protocol New Normal*. Adapun media promosi yang digunakan oleh team Sales & Marketing Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebagai berikut:

#### a. Iklan (*Advertising*)

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melakukan periklanan melalui media sosial online. Melalui website hotel yang bisa diakses yaitu [all.accor.com](http://all.accor.com) dan melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok.

Facebook : Sofitel Bali Nusa Dua

Instagram : @sofitelbalinusadua

Telepon : (+62)361/8492999

Email : H9078@SOFITELC.COM

Tiktok : @sofitelbalinusadua

#### b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* mengarah pada penjualan yang dilakukan perorangan, dimana pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti staff diharuskan mengetahui *product knowledge* mengenai fasilitas hotel. Hal ini juga sangat bermanfaat saat wisatawan ingin mengetahui produk hotel, dengan pelayanan yang ramah dan pengetahuan yang baik akan membuat tamu percaya untuk mencoba bahkan untuk *upselling*. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menyediakan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan Member Accor berdasarkan tingkatan Member.

#### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan khusus dimana metodenya dirancang untuk mendukung kegiatan *personal selling*, diantaranya adalah: *Sales Call*, Penyebaran brosur, dan Bekerjasama dengan *travel agent*.

### 4) Saluran Distribusi (*place*)

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang begitu strategis memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berada di kawasan Elit di Nusa Dua. Selain itu juga keunggulan lain dari segi lokasi Hotel The Lerina adalah dekat dengan fasilitas public seperti akses yang dekat dengan bandara Ngurah Rai, dekat jalan tol bali mandara, pusat hiburan dan shopping center. Wisatawan outside dapat dengan mudah menggunakan taxi atau *driver* dengan menunjukkan nama Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Saluran distribusi yang selama ini dipergunakan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort terbagi menjadi dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Adapun saluran Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah sebagai berikut:

#### a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran yang dilakukan oleh wisatawan secara langsung kepada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Dalam dunia perhotelan dikenal dengan *Business to Customer* (B2C) atau saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Adapun jenis saluran distribusi langsung adalah:

##### - Saluran distribusi online melalui website

Pendistribusian produk melalui website Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang berisikan penjelasan semua produk dan fasilitas dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dari website [all.accor.com](http://all.accor.com). Wisatawan dapat memesan kamar langsung melalui website ini atau melalui telepon langsung ke hotel dan melalui mengirimkan email ke [H9078@sofitel.com](mailto:H9078@sofitel.com).

##### - *Walk in guest*

Wisatawan datang langsung ke hotel untuk membuat reservasi tanpa ada perantara seperti *travel agent*.

- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Sistem pemasaran tidak langsung tamu datang ke Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melalui jasa biro perjalanan. Pembayaran dilakukan di travel agent atau jasa biro perjalanan tersebut sehingga tamu datang ke Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya menunjukkan *voucher* atau menyebutkan nama tamu saja pada saat *check-in*. Hal ini sangat membantu Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam peningkatan penjualan produk hotel terutama untuk tamu-tamu MICE dan group Leisure. Berikut daftar travel agent yang berkerjasama dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti Travel Weekly, Mstravel Surabaya.

## 5) Orang (*People*)

*People* adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memberikan Pelayanan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada tamu yang menginap atau menggunakan produk atau jasa dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. *People* sebagai orang yang memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan kepuasan kepada tamu serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan tamu atau konsumen. Peranan *People* dalam hotel terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Peranan secara langsung (*kontraktor people*)  
Peranan secara langsung ini dilakukan oleh orang-orang yang bertanggungjawab untuk memasarkan produk Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Orang-orang yang berada pada *Sales & Marketing Departement* sangat bertanggungjawab atas hal ini. Peranan *Sales & Marketing* ini sangat menentukan keberlangsungan jumlah wisatawan yang ada di hotel ini. Kemampuan untuk mempengaruhi calon wisatawan supaya membeli produk yang sangat diperlukan Selain itu, hubungan yang baik dengan rekan bisnis juga mampu mendatangkan Wisatawan bagi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- b. Peranan secara tidak langsung (*modifer people*)  
Peranan secara tidak langsung ini juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Orang-orang yang memiliki peranan secara tidak langsung yaitu semua orang yang ikut memberikan pelayanan kepada wisatawan selama tinggal di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Semua departemen yang ada saling bekerjasama dengan baik dalam memberikan pelayanan yang terbaik sebagai sebuah perwujudan dari apa yang sudah dijanjikan oleh orang-orang yang berada di *Sales & Marketing Departement*. Pelayanan dari semenjak wisatawan *check in* di *front office* sampai wisatawan *check out* dan pelayanan saat tamu datang ke restoran dilayani oleh *f&b*. Kepuasan wisatawan tersebut akan mempengaruhi kelancaran *Sales & Marketing* dalam pemasaran yang akan berakibat pada kemajuan hotel kedepannya.

## 6) Proses (*Process*)

Proses pemasaran yang dilakukan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berlangsung dari tahap promosi dari wisatawan masih di tempat asal sampai wisatawan sampai kembali ke daerah asalnya. Pemasaran ini dilakukan dari promosi kerjasama dengan partner hotel. Rekan-rekan bisnis ini memberikan informasi dan menarik minat para wisatawan untuk membeli produk. Proses kerjasama yang diberikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dengan rekan bisnis atau dengan wisatawan dari awal melakukan reservasi sampai dengan wisatawan kembali ke negaranya/daerahnya adalah sebagai berikut:

- a. Travel Agent atau wisatawan melakukan reservasi kepada reservasi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Reservasi ini bisa dilakukan jauh hari sebelumnya untuk Menghindari kamar yang di reservasi sudah penuh. Semua kegiatan yang dibutuhkan selama tinggal di hotel dan informasi secara umum mengenai wisatawan akan dilakukan pada saat reservasi untuk mempermudah wisatawan pada saat *check-in*.
- b. Wisatawan yang sudah memiliki reservasi sebelumnya maka pada saat *check in* hanya membawa/menunjukkan *vouche/ID* dari travel agent atau perusahaan yang booking untuk bukti di *front office*. Wisatawan yang tidak memiliki reservasi sebelumnya maka

akan dibuatkan reservasi langsung di *front office* sekaligus dengan pembayaran yang sudah disepakati. Wisatawan akan mengisi kartu identitas data pada *registration form* untuk memudahkan wisatawan dalam memberikan informasi dan pelayanan yang terbaik. *Front office staff* akan memberikan kunci kamar. Pihak *front office* melalui *staff bellboy* akan mengantarkan wisatawan ke kamar hotel sesuai dengan kamar yang telah dipesan oleh wisatawan.

- c. *Staff bellboy* akan menjelaskan secara singkat mengenai fasilitas Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang bisa digunakan selama wisatawan tinggal di hotel. Fasilitas kamar hotel juga akan dijelaskan bagaimana penggunaan dan fungsinya kepada wisatawan sehingga wisatawan akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan.
- d. Selama wisatawan tinggal di hotel maka akan diberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan *benefit* yang diharapkan oleh wisatawan. Pelayanan yang diberikan oleh masing-masing departemen sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Semua departemen pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort bekerjasama dalam memberikan pelayanan yang terbaik selama wisatawan menginap.
- e. Pada saat wisatawan *check out* maka wisatawan akan di cek mengenai tagihan pribadi selama wisatawan menginap. Tagihan pribadi yaitu konsumsi wisatawan diluar *benefit* yang *booking*. Untuk pembayaran kamar yang di *booking* dan *travel agent* maka *accounting team* akan mengirim *invoice* kepada travel dengan sistem kredit. Sebelum wisatawan *check out* akan diberikan *guest comment* mengenai semua tanggapan selama wisatawan tinggal di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

### **Bentuk Fisik (*Physical evidence*)**

*Physical Evidence* atau bentuk fisik merupakan lingkungan fisik yang terdapat di hotel yang langsung bisa dilihat dan digunakan oleh wisatawan. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menawarkan suasana yang tenang dengan bentuk bangunan arsitektur bali dan modern dengan jumlah 415 kamar dengan tipe yaitu: *Luxury Room, Luxury Room Ocean View, Luxury Room Plungne Pool, Luxury Room Pool Acces, Prestige Suite, Honeymoon Suite Ocean View, Prestige Suite Plunge Pool, Honeymoon Suite Plunge Pool, One Bedroom Pool Villa, Two Bedroom Pool Villa, Presidential Pool Villa*. Selain itu, bentuk fisik lain yang dapat dilihat pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu melalui fasilitas-fasilitas pendukung hotel seperti bentuk fisik taman yang dirancang dengan rapi sehingga memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort juga memiliki kolam renang yang terletak di tengah taman hotel.

### **Lingkungan Eksternal Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

Lingkungan eksternal yaitu faktor diluar dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang mempengaruhi pemasaran. Faktor eksternal tersebut terdiri dari:

#### **1) Peluang**

##### a) Pasar Luar Negeri

Sebagai salah satu jaringan hotel Internasional, Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sangat optimis untuk menjangkau pasar luar negeri dengan segala produk-produk dan fasilitas hotel yang dimiliki. Peluang yang bisa dimanfaatkan adalah dengan menjalin hubungan dengan relasi-relasi di luar negeri terutama dengan perusahaan-perusahaan asing dan *travel agent* asing. Serta peluang lainnya adalah dengan mengikuti event-event promosi internasional atau pameran internasional yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya.

##### b) Pasar dalam negeri semakin kondusif

Semakin membaiknya kondisi perekonomian dalam negeri yang diikuti dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan permintaan berlibur semakin meningkat juga. Hal ini membawa dampak positif terhadap bisnis pariwisata di Bali khususnya untuk bisnis perhotelan.

##### c) Meningkatnya kebutuhan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*)

Bali merupakan salah satu destinasi favorit MICE dunia, sehingga banyak wisatawan MICE yang datang ke Bali dengan tujuan untuk menghadiri acara-acara penting yang diselenggarakan di Bali. Kawasan MICE (*internasional Tourism Development Corporation*) dimana kawasan ini memiliki *Convention Centre* dan deretan hotel bintang 5 yang siap mengakomodasikan para wisatawan MICE, salah satunya adalah Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dilengkapi dengan lebih dari 400 kamar baru siap mengakomodasikan para wisatawan yang mengikuti kegiatan MICE selama di Bali.

- d) Meningkatnya pertumbuhan OTA (*Online Travel Agent*)  
 Seiring berkembangnya teknologi, banyak bermunculan OTA (*Online Travel Agent*) yang memberi kemudahan kepada calon wisatawan untuk mengatur dan memilih rencana perjalanan mereka hingga sampai tempat tujuan dengan sangat mudah. *Online Travel Agent* seperti Agoda, Booking.com, Expedia, Traveloka, Tiket.com, TripAdvisor sangat memberikan peluang besar kepada para pemilik perhotelan untuk mempromosikan hotelnya agar dipilih menjadi akomodasi yang akan diinapi selama di tempat tujuan.
- e) Perkembangan Teknologi dan Informasi  
 Perkembangan teknologi dan informasi sangat memberikan dampak yang positif bagi pemilik bisnis perhotelan. Dengan kemajuan teknologi dan kemudahan informasi para wisatawan dapat mencari tahu dan mengakses segala informasi yang dibutuhkan sebelum memilih akomodasi mana yang akan dipilih. Mulai dari informasi kamar, harga, restoran, informasi umum mengenai hotel dan foto dapat diakses langsung melalui *social media* dan *website* hotel.
- f) Kemajuan Transportasi  
 Perkembangan transportasi yang terus mengalami kemajuan sangat memudahkan wisatawan untuk datang ke Bali terutama dalam dunia penerbangan. Pesawat terbang adalah salah satu alat transportasi terbanyak yang digunakan oleh wisatawan untuk mencapai Bali. Banyaknya dibuka rute-rute baru dan penerbangan langsung dari beberapa maskapai nasional dan luar negeri sangat memberikan peluang yang besar terhadap hotel untuk melebarkan pasar wisatawan mereka. Contohnya adalah beberapa rute baru yang dibuka oleh maskapai nasional dan luar negeri seperti negara bagian Asia Tenggara, Jepang, Korea, Australia, Rusia, Cina, dan India.

**Perumusan Strategi SO, WO, ST, dan WT Berdasarkan Matriks Analisis SWOT pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua**

Tabel 6. adalah tabel Matriks SWOT Analisis yang memformulasikan Kekuatan, Kelemahan, peluang srta ancaman yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

**Tabel 6. Matriks SWOT Analisis pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Tergolong Baru</li> <li>2. Memiliki jumlah kamar yang banyak</li> <li>3. Kebersihan kamar dan fasilitas kamar</li> <li>4. Memiliki banyak ruang meeting dan ballroom</li> <li>5. Harga yang kompetitif</li> <li>6. Konsep hotel yang unik</li> <li>7. Saluran distribusi yang luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah <i>buggy</i> yang sedikit</li> <li>2. Makanna dan minuman Makanan dan Minuman Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih dinilai kurang. Hotel ini memiliki 5 outlet Restoran dan menjadi kelemahan bagi pihak hotel.</li> </ol>

<p><b>EFAS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Transportasi Umum</li> <li>9. Promosi dan Event yang Kurang Bervariasi</li> <li>10. Pemberian variasi promo yang dinamis</li> <li>11. Penyampaian Informasi ke customer tidak membutuhkan waktu lama</li> <li>12. Memberikan informasi ke customer mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu dan kegiatan tertentu</li> <li>13. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian</li> <li>14. Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)</li> <li>15. Memberikan pelayanan yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Promosi dan event yang diadakan di hotel kurang bervariasi. Promosi dan event-event yang diselenggarakan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kurang bervariasi. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya mempromosikan theme chic brunch yang diselenggarakan 2 kali dalam seminggu di hotel ini. Sedangkan tidak ada promosi mengenai produk-produk khusus seperti <i>buffet dinner</i>, atau <i>daily buffet dinner</i> seperti beberapa penawaran dari hotel-hotel di Nusa Dua.</li> <li>4. Tidak ikut serta dalam kegiatan masyarakat sekitar</li> <li>5. Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah.</li> <li>6. Jarang mengambil bagian dalam pembersihan pantai</li> <li>7. Banyak masyarakat belum tahu tentang Kwee Zeen restoran</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar dalam dan luar negeri yang semakin kondusif</li> <li>2. Meningkatnya kebutuhan MICE</li> <li>3. Meningkatnya pertumbuhan OTA</li> <li>4. Perkembangan teknologi dan informasi</li> <li>5. Kemajuan transportasi</li> <li>6. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan</li> <li>2. Strategi meningkatkan dan memperluas jaringan promosi</li> <li>3. Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan, dengan melakukan promosi iklan dengan pemanfaatan teknologi dapat menjangkau customer secara tepat waktu dan relevan dan bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel.</li> <li>4. Membangun brand image dan hubungan komunikasi</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Sofitel masih kekurangan fasilitas buggy</li> <li>2. Kuallitas Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan operasional di suatu hotel</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. perang Harga terhadap kompetitor lainnya</li> <li>2. pandemi covid-19 berdampak besar bagi Industri pariwisata dan</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menghindari ancaman yang datang dari para kompetitor yang memiliki keunggulan lebih dibanding dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang dapat mempertahankan eksistensi dan keberadaan hotel tersebut adalah dengan menggunakan strategi</li> </ol>

<p>perhotelan</p> <p>3. Persaingan hotel berbintang lima disekitaran ITDC Nusa Dua dalam membangun Brand Image maupun hubungan komunikasi</p> <p>4. Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan.</p>	<p>2. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra <i>brand</i> atau <i>merk</i> yang baik terhadap produk Kwee Zeen restoran.</p>	<p>menjaga hubungan baik dengan para wisatawan maupun dengan rekan bisnis Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.</p> <p>2. Strategi membuat program-program dan event yang menarik di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Strategi ini dapat menjadikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih bersaing dengan hotel-hotel kompetitor yang sering mengadakan event-event nasional dan internasional baik untuk public dan non public</p>
--	---	---

Sumber: Hasil Analisis Data (2021)

## 2) Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

- Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan

Kelebihan yang dimiliki Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort seperti pada Saluran distribusi yang luas, proses reservasi yang mudah dan juga kebersihan kamar yang dimiliki dapat digunakan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada seperti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan wisatawan berpergian dan sosial budaya masyarakat yang mendukung kegiatan pariwisata. Peluang-peluang tersebut harus dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan cara meningkatkan dan juga mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Program-program yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan saluran distribusi yang luas sebagai daya tarik dalam promosi. Hal ini akan membuat Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mempunyai nilai lebih dimata wisatawan.
- b. Menjaga kinerja karyawan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan. Hal ini sangat penting karena wisatawan yang dilayani dengan baik akan merasa puas selama menginap di hotel.
- c. Menjaga lingkungan sekitar tetap aman dan nyaman. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Wisatawan yang merasa nyaman dan aman selama menginap di hotel akan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan tersebut.

- Strategi ini dapat meningkatkan dan memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan

semua media yang ada, dengan melalui media elektronik seperti internet, televisi, media cetak seperti majalah pariwisata dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pariwisata. Dengan perluasan jaringan media promosi pasar sasaran akan semakin mudah dijangkau.

- Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi

yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan, dengan melakukan promosi iklan dengan pemanfaatan teknologi dapat menjangkau customer secara tepat waktu dan relevan dan bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel.

- Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan

percaya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2013) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- (1) faktor fisik, merupakan karakter fisik dari merek yaitu ; desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

- (2) faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh customer dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan dengan faktor fisik.
- (3) Membangun *brand image* melalui hubungan komunikasi merupakan pendekatan faktor psikologis kepada customer. Untuk meyakinkan customer diperlukan pendekatan faktor psikologis melalui hubungan komunikasi yang baik.

### 3) Strategi WO (*Weakness Oppurtunities*)

- a. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih memiliki kekurangan fasilitas publik yang masih menjadi kelemahan bagi hotel ini seperti fasilitas buggy yang masih sedikit jika dibandingkan dengan total kamar yang dimiliki hotel dan luas hotel ini. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki 3 buggy dengan total kamar yang lebih dari 400 kamar dan luas hotel yang sangat besar menjadi kendala bagi tamu. Kurangnya transportasi umum yang dapat dijangkau dikawasan hotel menjadi salah satu kekurangan yang harus diperbaiki oleh pihak hotel, tidak seperti hotel bintang 5 pada umumnya yang menyediakan shuttle ke objek wisata diluar dari kawasan hotel tersebut. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya menawarkan taxi yang beroperasi di kawasan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort saja untuk tamu yang menginap.
- b. Kuallitas Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan operasional di suatu hotel. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki sumber daya manusia yang masih kurang komunikasi dalam berbahasa asing. Banyaknya karyawan muda sehingga minimnya pengalaman para karyawan dalam melakukan pelayanan terbaik dan cara berkomunikasi dengan para tamu. Sehingga pihak hotel memberikan pelatihan bahasa asing dan pelatihan untuk seluruh karyawan.

### 4) Strategi ST (*Strengths Threats*)

- a. Untuk menghindari ancaman yang datang dari para kompetitor yang memiliki keunggulan lebih dibanding dengan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, maka perlu adanya strategi yang tepat untuk mengatasinya, seperti strategi dengan lebih menonjolkan kekuatan dari segi difrensiasi dan keunikan yang dimiliki oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dibanding hotel kompetitor lainnya. Keunggulan tersebut dapat berupa produk yang ditawarkan ataupun keunikan dari segi hotel ini sendiri. Dengan adanya diferensiasi maka para wisatawan diharapkan akan memilih produk yang tidak biasa dan unik. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan wisatawan yang menggunakan produk dan pelayanan dari Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort akan semakin meningkat dan memberikan keuntungan kedepannya.
- b. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra *brand* atau merek yang baik terhadap produk *Kwee Zeen* restoran. Promosi iklan melalui media terbagi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media elektronik terbagi menjadi beberapa jenis yaitu iklan radio, iklan televisi dan iklan internet. Menurut Kotler (2012:670) kelebihan media periklanan elektronik adalah:
  - iklan radio, penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
  - iklan televisi; liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
  - iklan internet; selektivitas tinggi, biaya rendah, segera dan kemampuan interaktif. Dengan pemanfaatan media eletronik tersebut maka pengenalan terhadap produk semakin luas dan dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan.

### 5) Strategi WT (*Weakness Threats*)

- a. Strategi yang dapat mempertahankan eksistensi dan keberadaan hotel tersebut adalah dengan menggunakan strategi menjaga hubungan baik dengan para wisatawan maupun

dengan rekan bisnis Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Menjaga hubungan dengan para wisatawan yang pernah menginap dengan cara menjaga komunikasi melalui email dan telepon dapat membuat para wisatawan ingin kembali menginap di kemudian hari. Selain itu menjaga hubungan baik dan komunikasi kepada wisatawan dapat menjadi penyebaran informasi kepada rekan atau keluarga wisatawan dan dapat menjadi suatu rekomendasi tempat menginap kepada mereka yang akan datang ke Bali. Sedangkan menjaga hubungan baik dengan rekan bisnis seperti travel agent yang diajak bekerjasama akan lebih memprioritaskan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk ditawarkan kepada para wisatawan yang akan datang ke Bali baik dengan tujuan berlibur atau MICE.

- b. Strategi membuat program-program dan event yang menarik di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Strategi ini dapat menjadikan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih bersaing dengan hotel-hotel kompetitor yang sering mengadakan event-event nasional dan internasional baik untuk public dan non public. Dengan mengadakan acara-acara khusus dapat mempromosikan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort secara tidak langsung.

### **Program-program yang Dapat diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort**

1. Memperluas hubungan kerjasama sebagai berikut:
  - a. Memperluas kerjasama dengan pihak travel agent online dan offline yang belum memiliki hubungan kerjasama sebelumnya.
  - b. Peka terhadap munculnya dan berdirinya travel agent baru baik online maupun offline.
  - c. Memperluas hubungan kerjasama dengan instansi-instansi perusahaan lain yang memiliki potensial.
  - d. Memperluas hubungan dengan pemerintahan yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan baik menginap ataupun MICE.
  - e. Memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk dan fasilitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kepada rekanan.
  - f. Melakukan sales call rutin ke rekanan-rekanan travel agent dan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik.
2. Meningkatkan promosi hotel sebagai berikut :
  - a. Lebih kreatif membuat promosi mengenai produk-produk dan fasilitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort baik melalui direct promotion, media cetak dan social media untuk menarik perhatian para calon wisatawan.
  - b. Mengikuti ajang-ajang promosi dan pameran pariwisata baik didalam dan diluar negeri untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
  - c. Mengundang travel blogger atau influencer atau artis untuk meningkatkan promosi dan popularitas Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
3. Memaksimalkan fasilitas di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
  - a. Memaksimalkan fungsi lahan yang masih kosong dengan menambahkan fasilitas public untuk para wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
  - b. Menambahkan fasilitas *buggy* yang masih sedikit jika dibandingkan dengan total kamar yang banyak demi meningkatkan pelayanan di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Adapun program untuk meningkatkan sumber daya manusia sebagai berikut:
  - a. Memberikan pelatihan keterampilan secara rutin terhadap seluruh karyawan.
  - b. Memberikan pelatihan Bahasa asing kepada seluruh karyawan hotel dengan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
  - c. Memberikan pelatihan beauty class dan grooming secara berkala.
5. Diferensiasi dengan menonjolkan kekuatan serta ciri khas yang dimiliki Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Adapun program pemasaran dalam strategi diferensiasi dengan menonjolkan kekuatan serta ciri khas yang dimiliki adalah sebagai berikut:
  - a. Mempertahankan keunikan arsitektur dan desain hotel.
  - b. Mempertahankan konsep hotel yang bernuansa Perancis.

6. Menjalinkan komunikasi dan hubungan baik dengan relasi dan wisatawan. Adapun program pemasaran strategi menjaga hubungan baik dengan relasi dan wisatawan adalah sebagai berikut:
  - a. Melakukan kontak dengan para wisatawan yang pernah menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melalui telepon atau email.
  - b. Melakukan sales call rutin ke relasi travel agent atau perusahaan.
7. Membuat program atau event-event khusus. Adapun program pemasaran strategi membuat program atau event-event khusus sebagai berikut:
  - a. Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat low season.
  - b. Membuat paket-paket menarik seperti family, package, dan golden age package.
  - c. Membuat program loyalitas pelanggan seperti chain hotel lainnya. Setiap pelanggan yang terdaftar member Accor di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort akan mendapatkan poin setiap melakukan reservasi baik untuk menginap. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan keuntungan seperti voucher menginap, free upgrade room, dan mendapatkan *free spa 1 person at 45 minutes* atau tergantung dari member accor yang dimiliki tamu yang menginap.
  - d. Mengadakan acara-acara khusus yang berlangsung di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk public sehingga banyak orang mengetahui keberadaan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

#### 4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis, strategi membuat citra positif Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, strategi peningkatan pelayanan, strategi penciptaan produk baru, strategi memperkuat pangsa pasar, dan strategi peningkatan promosi pada Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- 2) Program pemasaran Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada masa mendatang dikaitkan dengan strategi pemasaran, maka program yang dapat diterapkan adalah memperluas hubungan kerjasama kepada travel agent atau perusahaan yang belum memiliki kerjasama sebelumnya, melakukan sales call dan pameran-pameran pariwisata nasional dan internasional secara rutin, mengundang public figure atau influencer untuk menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort untuk dapat mempermudah kegiatan promosi, mempertahankan konsep yang dimiliki hotel saat ini, membuat event-event menarik yang berlokasi di dalam hotel dan membuat paket-paket menginap yang berbeda dari kompetitor serta membuat program loyalitas pelanggan terhadap tamu-tamu yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kemajuan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort perlu memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel yang masih dinilai kurang demi kenyamanan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- 2) Memperbarui gambar kamar yang terdapat pada website, sehingga wisatawan dapat melihat dan memilih kamar yang diinginkan sebelum reservasi dan menambahkan fasilitas buggy untuk tamu villa agar tidak terlalu jauh tamu menuju villa penginapannya.
- 3) Melaksanakan kegiatan berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti bersih-bersih pantai secara rutin dan berkelanjutan.
- 4) Untuk manajemen Cucina restoran agar terus meningkatkan pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi agar staff atau karyawan bisa bekerja sesuai yang diharapkan.

- 5) Melaksanakan kegiatan berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti bersih-bersih pantai secara rutin dan saran.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kemajuan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, yaitu sebagai berikut:

- a. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort perlu memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel yang masih dinilai kurang demi kenyamanan wisatawan yang menginap di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- b. Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort diharapkan tetap konsisten untuk menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan travel agent dan perusahaan (sales call) serta mengikuti ajang pameran pariwisata nasional dan internasional.
- c. Manajemen Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat memberikan tambahan pelatihan rutin baik skill training, language class, grooming and beauty class untuk seluruh karyawan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hal ini dapat diterapkan dapat menjadikan seluruh karyawan Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menjadi lebih baik berkualitas dan siap untuk bersaing dengan hotel-hotel bintang lima lainnya.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Bali”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Agus Sulastiyono. (2001) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013) *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002) *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryanti, N.N.S. dan Sutaguna, I.N.T. (2020) ‘Strategi Menjadikan Rumput Laut sebagai Branding Kuliner di Pantai Pandawa, Desa Kutuh, Kabupaten Badung’, *Analisis Pariwisata*, 16(1): 16-22.
- Assauri, Sofjan. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bali.bps.go.id. (2020) ‘Jumlah Kamar pada Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/ Kota dan Kelas Hotel 2000-2019’, Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bali.bps.go.id. (2020) ‘Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020’. Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bali.bps.go.id. (2021) ‘Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Menurut Bulan dan Kelas Hotel di Bali 2000-2020’, Available at: <https://bali.bps.go.id> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Bestari, I P.P., Suryawardani, I G.A.O., dan Wiranatha, A.S. (2020) ‘Respon terhadap Otentisitas: Tanggapan Wisatawan Asing terhadap Unsur-unsur Budaya dalam Tiga Hotel Internasional di Bali’, *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 10, No.1, hal. 139-162.
- Fandy Tjiptono. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. (2010) *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kompas.com. (2020) ‘Mayoritas Hotel di Bali Tutup Operasional, Sisanya Mencoba Bertahan’. Available at: <https://travel.kompas.com/read> [Diakses pada tanggal 12 Mei 2021]
- Kotler dan Ketler. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000) *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Masrul, A. L. A., Simarmata, T. J., Sulaiman, D. O. K., Prianto, C., Iqbal, M., Purnomo, A., Faried, A. I. (2020) *Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*.
- Mukaromah, V. F. (2020) 'Update Virus Corona Dunia 19 Mei'. Available at: Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/19/071842565/update-virus-corona-dunia-19-mei-488-juta-orang-terinfeksi-belasan-ribu>.
- Negara, I Made Dwiki. (2015) 'Strategi Pemasaran Cendana Resort & Spa Bali', *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Nuruddin, Wirawan, P.E., Pujiastuti, S. (2020) 'Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19', *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol.10, No.02, Hal. 579-602.
- Pandjaitan, Luhut Binsar. (2020) *Permenhub Nomor: 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Covid-19 Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 1441 Hijriah*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Pearce, Robinson. (2008) *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2014) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rully, R. (2020) *Dampak Virus Corona 1.226 Hotel di Indonesia Tutup*.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, I. Nyoman Tri. (2017) 'Pengembangan Pengolahan Tape sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansemal Badung', *Jurnal Analisis Pariwisata ISSN 1410: 3729*.
- Sutaguna, I. N. T. (2017) 'Modifikasi Makanan Tradisional Bali Berbahan Dasar Ayam sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Mengwi Badung', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 7(2), 111-120.
- Wijaya. (2008) 'Strategi Pemasaran Bora-Bora Villa di Seminyak Kuta', *Laporan Akhir*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Xiaomei, Lin. (2016) 'Analisis Strategi Hotel Butik dan Gaya Hidup: Analisis SWOT', *Laporan Akhir*. Pomona: Manajemen Perhotelan Universitas Politeknik Negeri California.