



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI UBUD PADA MASA *NEW NORMAL* (STUDI KASUS HOTEL THE SHALA UBUD)

I Dewa Ayu Ari Pramesti¹, Ni Ketut Iswarini^{2*}, Ida Ayu Sri Puspa Adi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali,
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

ketut.iswarini@gmail.com^{2*}), sripuspaadi@ppb.ac.id³

*) Corresponding Author

Received: September, 2022

Accepted: February, 2023

Published: March, 2023

Abstract

The purpose of the study was to find out marketing strategies to increase room occupancy in Ubud during the new normal period. Based on the data analysis that has been carried out, the results of the marketing strategy have not been optimally implemented by The Shala Bali, because there are several indicators of the 7P marketing mix that have not been implemented optimally, namely product quality indicators where there are several room facilities that are still problematic, brand indicators that are not well known, indicators transportation, namely the lack of lighting at night, the villa distribution channel has not collaborated with offline travel agents, the personal selling indicators owned by the villa are less diverse, and the direct marketing and public relations indicators are not implemented. The people villa element does not yet have a Sales & Marketing department and elements of physical evidence The Shala Bali does not have adequate lighting at night and lacks ample parking space. However, there has been a good implementation of marketing strategies at The Shala Bali, namely indicators of product variety, product design, room size, service, good price list indicators, clear payment periods and requirements, indicators of locations close to tourist destinations in Ubud. and the process elements are good and CHSE certified.

Keywords: marketing strategy, 7P marketing mix

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar di Ubud pada masa new normal. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil strategi pemasaran belum optimal diterapkan oleh The Shala Bali, karena ada beberapa indikator bauran pemasaran 7P yang belum diterapkan secara maksimal yaitu indikator kualitas produk dimana ada beberapa fasilitas kamar yang masih bermasalah, indikator brand yang belum terkenal, indikator transportasi yaitu minimnya pencahayaan di malam hari, saluran distribusi villa belum bekerjasama dengan offline travel agent, indikator personal selling yang dimiliki villa kurang beragam, dan tidak diterapkannya indikator direct marketing dan public relations. Unsur people villa belum memiliki Sales & Marketing departemen dan unsur physical evidence The Shala Bali tidak memiliki

pencahayaan yang memadai di malam hari dan kurang luasnya lahan parkir. Namun sudah ada penerapan strategi pemasaran yang sudah baik di The Shala Bali yaitu indikator variasi produk, desain produk, ukuran kamar, pelayanan, indikator daftar harga yang sudah baik, periode pembayaran dan persyaratan yang sudah jelas, indikator lokasi yang dekat dengan destinasi wisata di Ubud serta unsur process sudah baik dan bersertifikasi CHSE.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, Bali dinobatkan sebagai pulau terbaik nomor dua di dunia setelah kepulauan Galapagos, dan pulau terbaik di Asia oleh majalah "Travel World's Best Award". Hal inilah yang menjadikan Bali sebagai destinasi pariwisata yang diminati wisatawan, baik di mata wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Bali sendiri sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Bali sejak 2007-2016 sebesar 14 persen (Badan Pusat Statistik Bali, 2022). Keberhasilan sektor pariwisata di Bali maupun seluruh wilayah di Indonesia nampaknya semakin menurun di tahun 2020 di saat wabah *COVID-19* memasuki Indonesia.

Berdasarkan data awal, menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2021, dimana pada tahun 2019 jumlah wisatawan asing di Indonesia masih mencapai angka ratusan ribu. Menurut Achmad Yurianto juru bicara Pemerintahan untuk penanganan *COVID-19*. *New normal* adalah tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Perubahan perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan (Dirbawanto & Adlina, 2022; Rachmadizal et al., 2022). Sektor yang paling berdampak adalah sector pariwisata. Hotel sebagai salah satu dari industri pariwisata. dampak pandemi Covid-19 pada bidang pariwisata ditunjukkan dengan menurunnya jumlah kunjungan dan tingkat penghuni kamar serta rata-rata lama tamu menginap di

hotel (Kristiutami, 2021; Sucihati et al., 2021)

Bangunan yang dikelola dengan tujuan dikelola secara komersial untuk memberikan fasilitas jasa akomodasi kepada masyarakat umum dengan cara membeli atau menyewa dengan ketentuan-ketentuan merupakan sebuah hotel (Rachmadizal et al., 2022).

The Shala Bali Ubud merupakan *villa* yang berlokasi di Jl. Sanggingan No.90, Kedewatan, Ubud, Gianyar. Villa ini sendiri sudah berdiri sejak 2013, berkonsep *healing* dan *retreat* dengan pemandangan alam yang indah di mana sekeliling *villa* merupakan hamparan sawah, sehingga dapat membangun suasana yang tenang bagi tamu. The Shala Ubud Bali merupakan *villa* yang menyediakan fasilitas yoga dengan pemandangan sawah yang indah serta didukung dengan restoran vegetarian yang menyediakan makanan sehat dan juga menyediakan makanan India.

Pada tahun 2020, pada bulan Januari dan Februari tingkat hunian kamar di The Shala Bali mencapai 70 persen. Namun pandemic menyebabkan hunian kamar menjadi sangat rendah, walau hotel tidak ditutup. Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Shala Bali pada tahun 2020 yaitu, promosi melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, *online travel agent*, *website*.

The Shala Bali memiliki beberapa type kamar dan *Villa*. *Villa* melakukan promosi melalui brosur. Promosi produk berupa *cooking class* dan diskon untuk *repeater guest*. *Villa* attendant menerapkan *personal selling* berupa penanganan *site inspection*. Namun tahun 2021, tingkat hunian kamar di The Shala Bali mulai meningkat, dimana angka peningkatan mencapai sepuluh persen.

Tahun 2022 terjadi peningkatan, dimana total tingkat hunian kamar pada bulan Januari sampai dengan Maret mencapai 58,5 persen. Peningkatan tingkat hunian kamar ini masih belum dapat mencapai target tingkat hunian kamar *villa* yaitu 70 persen, strategi pemasaran yang diterapkan pada tahun 2022 sama seperti pemasaran yang dilakukan pada tahun 2021.

Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hunian kamar untuk tercapai target pada masa *new normal*, maka *villa* dirapakan menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler Philip & Armstrong, 2012)(Wijaya & Santoso, 2018). Data awal yang didapatkan melalui obeservasi lapangan dan dilanjutkan dengan wawancara dengan Ibu Jero Ari selaku *General Manager* di The Shala Bali. Strategi *marketing* merupakan hal yang sangat diperlukan pada masa ini. Apalagi kunjungan wisatawan ke Bali sudah mulai meningkat, sehingga hal ini peluang untuk memenuhi target tingkat hunian kamar. (Wijaya & Santoso, 2018). Persaingan antar akomodasi perhotelan di Bali juga meningkat, dimana seluruh akomodasi di Bali ingin meningkatkan penjualan mereka kembali setelah terpuruk karena adanya pandemic (Sucihati et al., 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran dari Hermawan (2020) menyebutkan bahwa "Strategi Pemasaran Tepat Diterapkan Oleh *Homestay* Di Desa Pulesari Di Masa *New Normal COVID-19*" yaitu dengan memanfaatkan strategi *diversifikasi* strategi taktisnya, mengkomunikasikan penerapan CHSE kepada calon wisatawan sebagai upaya promosi *homestay* dan memanfaatkan kerjasama dengan sponsor sebagai potensi dari panorama desa dan atraksi desa untuk menarik perhatian kepada

calon wisatawan, melakukan penawaran produk paket kepada kelompok wisatawan dalam skala yang kecil, memfokuskan meningkatkan promosi desa wisata dengan memanfaatkan legalitas izin untuk kegiatan berwisata, memanfaatkan lahan kosong sebagai lahan parkir, mengembangkan jenis produk kamar pada *homestay* dengan bantuan sponsor, serta penambahan papan penunjuk jalan ke arah Desa Wisata. Sucihati et al. (2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan di masa adaptasi kebiasaan baru oleh Samawa Grand Hotel yaitu dengan menyediakan kamar dan fasilitas yang berkualitas, memberikan pelayanan yang optimal, memberikan harga yang tidak berbeda dengan kompetitor, memberikan diskon serta meningkatkan intensitas promosi secara online serta *outdoor advertising*, banner dan brosur.

Keberadaan strategi pemasaran pada *masa new normal* sangat penting dalam meningkatkan kembali hunian kamar di *masa new normal* yang sebelumnya mengalami keterpurukan karena adanya pandemi. Dimana penjualan merupakan instrumen terpenting dalam mengoperasikan hotel dan akomodasi lainnya, tanpa adanya penjualan maka hotel tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya. Persaingan antar hotel maupun akomodasi lainnya yang dilakukan di bidang pemasaran semakin sengit, banyak akomodasi yang membuat penawaran yang sangat menarik di masa *new normal*, sehingga dapat meningkatkan hunian kamar mereka, melihat terbukanya peluang yang besar karena adanya pembukaan penerbangan Internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar di Ubud pada masa *new normal* (Studi kasus The Shala Bali)

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di The Shala Bali Jl. Sanggingan No.90 Penestanan Kaja, Kedewatan, Ubud 80571 Indonesia.

Data primer berupa hasil dari wawancara dengan Ibu Jero Ari selaku *General Manager* di The Shala Bali. Hasil obesrvasi ditemukan bahwa tim marketing sudah melakukan beberapa strategi. Selain melakukan mengkonfirmasi untuk kesesuaian strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian yang digunakan oleh The Shala Bali di masa *new normal* dan dengan melakukan obesrvasi selama tiga hari. Adapun data jumlah kedatangan wisatawan asing ke Bali dan promosi yang dilakukan The Shala Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui wawancara dan obeservasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan acuan teori yang dipergunakan yaitu teori Marketing Mix 7P.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari ketujuh unsur marketing mix 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Atmoko, 2018). Data-data tersebut dikumpulkan melalui teknik studi dokumentasi dan wawancara dengan pihak internal The Shala Bali, kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap *General Manager* The Shala Bali. Obesrvasi dan wawancara dilakukan pada tanggal 24 - 25 April 2022 menggunakan observasi checklist dan wawancara melalui *zoom meeting* dan aplikasi *whatsapp*. Narasumber merupakan orang penentu terhadap strategi pemasaran di The Shala Bali.

Tabel 1. Hasil observasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di Ubud Pada Masa *New Normal* (Studi Kasus Hotel The Shala Ubud)
[Sumber: Olah data tahun 2022]

Bauran Pemasaran (7P)	Indikator yang observasi	Hasil Observasi		Keterangan
		Ya/ada/sesuai	Tidak sesuai	
Product (Produk)	Produk layanan dan fasilitas yang bervariasi	√	√	Fasilitas kamar dengan kipas angin/ AC dan rusak, keran bocor, tidak ada telpon dll
	Konsep desain dan kualitas Produk yang ditawarkan	√		
	Brand Produk		√	Untuk <i>brand</i> The Shala Bali saat ini, belum banyak dikenal.
Price (Harga)	Pada masa kenormalan baru, semua tamu mendapat harga diskon (promo)	√		
	Metode pembayaran menggunakan cashless	√		
Place (Tempat)	Lokasi hotel The Shala mudah dijangkau.		√	Untuk pintu masuk The Shala Bali hanya bisa diakses sepeda motor sampai di tempat parkir yang

				disediakan oleh <i>villa</i> ,
	Hotel memiliki parkir yang cukup untuk semua tamu		√	Tempat parkir mampu menampung 25 sepeda motor.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Shala Bali sendiri selama masa <i>new normal</i> yaitu online travel agent, instagram dan facebook.	√		
	Promosi dilakukan setiap hari di social media		√	The Shala Bali melakukan promosi di media sosial sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu.
	Promosi dilakukan melalui personal upselling	√		
	Promosi dilakukan melalui direct marketing	√		
<i>People</i> (Orang)	Pelatihan diberikan kepada staff untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan terhadap tamu	√		
	Staff kompeten dan bertanggung jawab dibidangnya	√		
<i>Process</i> (Proses)	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> di The Shala tetap sama namun di masa <i>new normal</i> The Shala Bali tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.	√		
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Bagunan hotel terpelihara dengan baik	√		

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil obeservasi pada Tabel 1 bahwa ke7P sudah mendapat perhatian dari pihak manajemen hotel The Shala, namu masih ada beberapa yang perlu mendapat perhatian dan dibenahi.

A. *Product*

Variasi Produk dan Fasilitas

Produk layanan dan fasilitas yang bervariasi. Pada bagian variasi produk yang ditawarkan oleh The Shala Bali sebelum pandemi sampai dengan masa *new normal* mengalami penambahan, yaitu tambahan kamar pada tipe *standard*

sejumlah dua kamar. Berikut merupakan variasi produk yang dimiliki produk kamar di The Shala Bali beserta fasilitas dan ukuran *Bungalow Room*, *Standard Room*, dan *Master Room*.

Kualitas produk di tipe kamar bungalow harus lebih mendapat perhatian karena selama melaksanakan observasi ada keluhan yang ditemukan dimana villa menggunakan kipas angin, kondisi mengeluarkan suara yang berisik, keran air panas yang tidak berpungsi dan wifi yang terkadang mengalami gangguan serta, AC yang tidak dapat berfungsi dengan baik, serta tidak tersedia telepon dan televisi. Pernyataan tersebut diklarifikasi bahwa pada masa pandemic begitu banyak property kurang terawat sehingga menimbulkan beberapa kerusakan, hal ini segera diantisipasi dengan memperbaiki kerusakan sesegara mungkin.

Kualitas dan Desain Produk

Konsep desain dan kualitas Produk yang ditawarkan, meningkatkan pendapatan kamar terdapat beberapa kategori desain yang mendukung dan berpengaruh terhadap penilaiar langsung dari konsumen, yaitu penampilan eksterior, kamar, restoran dan kolam renang, yoga studio.

Brand

Berdasarkan hasil observasi bahwa untuk *brand* The Shala Bali saat ini, belum banyak dikenal oleh calon konsumen/pasar. Untuk itu dilakukanlah wawancara untuk memperdalam hasil observasi.

Pertanyaan: menurut anda “apakah *brand* The Shala sudah dikenal oleh calon konsumen?”

Adapun jawaban narasumber adalah “*benar brand* The Shala belum begitu banyak dikelah oleh calon konsumen khususnya wisatawan minat khusus karena konsep hotel adalah lebih kepada *healing* dan *reatreting* dan belum bisa memanfaatkan *brand* untuk meningkatkan penjualan villa” ujarnya lebh lanjut.

Harapannya adalah *villa* dapat berkembang walaupun *brand* belum dikenal oleh tamu, namun dengan selalu meingkatkan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu.

Berdasarkan paparan data mengenai produk, dapat dikatakan bahwa dari ketiga point tersebut, masih ada beberapa yang harus ditingkatkan baik dari indicator variasi produk dan fasilitas, kualitas dan desain produk, dan *brand* hotel villa.

B. Price

Daftar Harga

Penyesuaian harga dilakukan dengan melihat kompetitor dan trend pasar yang terjadi sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Tabel 2. Perbandingan Harga Kamar saat Pandemi dengan *New Normal*
[Sumber: *General Manager* The Shala Bali (data diolah)]

No	Room Type	Harga pandemi (Rp)	Harga <i>New normal</i> (Rp)
1	<i>Bungalow Room</i>	563.500	732.550
2	<i>Standard Room</i>	831.915	1.081.489
3	<i>Master Room</i>	1.200.000	1.560.000

Pada Tabel 2, saat pandemi harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga yang ditawarkan saat *new normal*, dimana harga yang ditawarkan saat pandemi mendapatkan potongan harga

sebesar 50 persen. Hal ini dikarenakan situasi pada saat pandemi yaitu adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali membuat The Shala Bali harus menyesuaikan strategi

pemasarannya, salah satunya yaitu dengan memberikan potongan harga yang besar untuk menarik wisatawan untuk menginap di *villa*. Pada saat *new normal* harga yang ditawarkan oleh The Shala Bali mendapatkan potongan harga sebesar 35 persen. Hal ini dikarenakan adanya pembukaan gerbang kedatangan Internasional sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan asing

ke Bali, dan saat ini pun hunian kamar di The Shala Bali berangsur meningkat, sehingga pemasaran yang dilakukan pun disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini.

Diskon/Potongan Harga

Diskon yang ditawarkan oleh The Shala Bali akan disesuaikan dengan kondisi pasar dan peluang saat itu, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar saat itu.

Tabel 3. Perbandingan Harga *Publish Rate* dengan *Online Travel Agents* [Sumber: *General Manager* The Shala Bali (data diolah)]

No	Room Type	Publish Rate (Rp)	OTA (Rp)
1	<i>Bungalow Room</i>	732.550	600.691
2	<i>Standard Room</i>	1.081.489	886.821
3	<i>Master Room</i>	1.560.000	1.279.000

Pada Tabel 3, dipaparkan bahwa harga *publish rate* tertinggi yang ditawarkan oleh *villa* saat *new normal* yaitu mencapai harga Rp. 1.560.000 untuk tipe kamar *master room*, dimana harga *publish rate* ini sudah mendapatkan potongan harga sebesar 35 persen. Harga tertinggi yang ditawarkan oleh *villa* kepada *online travel agent* yaitu Rp. 1.279.000, dimana untuk menetapkan harga tersebut, *villa* harus bekerjasama dengan pihak *online travel agent* tersebut dan membuat kesepakatan untuk menetapkan harga yang akan ditawarkan oleh pihak *online travel agent* tersebut. Potongan harga yang ditawarkan oleh *villa* untuk *online travel agent* yaitu sebesar 18 persen.

Periode Pembayaran

Tamu melakukan pemesanan melalui website *villa* maupun *direct message* ke aplikasi *whatsapp*, tamu akan dihubungi untuk melanjutkan tahap pembayaran, Berdasarkan wawancara dengan *General Manager* The Shala Bali, *villa* sendiri memberlakukan deposit 30 persen dari total harga pesanan dan dibayarkan satu bulan sebelum kedatangan tamu, jika tamu yang menginap melakukan reservasi dengan tanggal kedatangan yang cukup lama dan pembayaran penuh pada saat tamu *check out*.

Persyaratan

Adapun persyaratan yang dimiliki oleh The Shala Bali dalam kaitan pembayaran berdasarkan wawancara dengan *General Manager* The Shala Bali yaitu setelah tamu menerima *confirmation letter*, tamu harus membayar deposit sebesar 30 persen dari total pesanan, hal ini bertujuan untuk mengamankan pesanan dan untuk pelunasan pembayaran dapat saat tamu *check out*. Pembatalan pemesanan memiliki ketentuan yang berlaku yaitu, bila pembatalan ini dilakukan seminggu sebelum *check in* maka deposit tidak dapat dikembalikan, namun jika pembatalan ini dilakukan dua minggu sebelum *check in* maka dikenakan *cancellation fee* untuk harga satu malam dan jika pembatalan dilakukan dua minggu sebelum *check in* maka tidak dikenakan *cancellation fee*.

Berdasarkan paparan data mengenai *price* atau harga, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah yang timbul karena harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dengan fasilitas yang ditawarkan yang memadai, dan diskon atau potongan harga yang cukup tinggi, serta periode pembayaran dan persyaratan yang jelas.

C. *Place*

Konsep The Shala Bali adalah wisatawan minat khusus wisatawan yang menyukai kegiatan yoga sehingga konsep villa tempat untuk *healing* dan *retreat*. Villa dibangun di lokasi di tengah sawah dan jauh dari keramaian dan hiruk pikuk rumah penduduk, namun tidak menutup kemungkinan tamu *honeymoon* maupun tamu yang hanya berlibur untuk menginap di The Shala Bali. Jika dilihat dari aksesibilitas hanya bisa dijangkau dengan kendaraan roda 2 dan memiliki lahan parkir yang terbatas. Lokasi antar villa cukup jauh dari pintu utama sehingga tamu harus berjalan kaki menuju villa utama sekitar 10-15 menit. Jika tamu yang menginap malam akan menemukan kendala karena minimnya lampu yang disediakan di malam hari. Hal ini juga dapat menjadi kendala bagi pihak villa jika ingin melakukan kerja sama dengan pihak *offline travel agent*.

Hal yang serupa disampaikan oleh general manager, berdasarkan info yang didapat melalui wawancara bahwa akan segera diperbaiki agar meminimalisir keluar dan dapat segera melakukan Kerjasama dengan dengan pihak terkait. Dimana disampaikan aksesibilitas merupakan hal yang sangat penting akan kelangsungan dari villa tersebut.

D. *Promotion*

Periklanan yang dilakukan oleh The Shala Bali hanya berfokus pada dua media sosial saja, padahal masih banyak peluang promosi yang dapat dikembangkan melalui berbagai media sosial yang saat ini digemari seperti tiktok, dengan begitu produk dari The Shala Bali akan semakin dikenal publik. Brosur yang dipergunakan oleh The Shala Bali dalam mengiklankan produknya ini berupa *sales kit* yang melampirkan informasi terkait tipe kamar, harga kamar, fasilitas kamar dan diskon yang ditawarkan. Brosur ini selanjutnya ditempatkan di swalayan-swalyan yang ramai dikunjungi wisatawan seperti Bintang Supermarket dan Delta Dewata, dan villa sendiri harus

membayar Rp.150.000 per bulan untuk menempatkan brosur ini di swalayan-swalyan tersebut.

Promosi penjualan ini sudah mengalami penyesuaian dengan adanya masa *new normal*, dimana yang sebelumnya pada masa pandemi diskon yang ditawarkan villa mencapai 50 persen, namun karena sudah adanya kenaikan kunjungan wisatawan di Bali dan penjualan villa maka diskon tersebut disesuaikan sehingga saat ini villa hanya memberikan diskon sebesar 35 persen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh The Shala Bali ini bertujuan untuk membantu meningkatkan hunian kamar The Shala Bali.

Berdasarkan paparan data mengenai *promotion* atau promosi, dapat dikatakan bahwa villa sudah memaksimalkan promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan melakukan promosi dua sampai tiga kali dalam seminggu melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, The Shala Bali melakukan promosi di swalayan-swalyan yang terdekat seperti Bintang dan Delta Dewata, The Shala Bali menangani *site inspection* yang ditangani langsung oleh *General Manager* The Shala Bali. Namun ada beberapa yang masih kurang yaitu kurangnya penggunaan media sosial yang terkenal saat ini seperti tiktok dan aplikasi lainnya sehingga dapat lebih dikenal oleh tamu, tidak adanya *sales call* maupun *sales trip* dan tidak adanya *direct marketing* seperti *telephone marketing* maupun *mobile marketing* serta villa belum menerapkan *public relations* dalam memasarkan produknya.

E. *People*

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *people* atau karyawan, dapat dikatakan bahwa saat ini The Shala Bali masih menerapkan program pelatihan atau *training* yang dilakukan setiap enam bulan sekali seperti *language skill training*, *accounting skill training* dan *general meeting*, serta untuk mempertahankan kualitas layanan karyawan The Shala Bali sendiri tetap melakukan *staff performance evaluation*

setiap satu tahun sekali sehingga karyawan yang dimiliki oleh The Shala Bali cukup kompeten sehingga tidak ada keluhan yang muncul terkait dengan layanan karyawan *villa*. Saat ini The Shala Bali sendiri sudah memanggil kembali karyawannya yang sempat dirumahkan untuk bekerja kembali sehingga *villa* tidak kekurangan SDM. Namun ada hal yang masih kurang dalam poin *people* yaitu tidak adanya departemen yang dikhususkan untuk menangani pemasaran di The Shala Bali sehingga pemasaran yang dilakukan dapat lebih maksimal.

F. *Process*

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *process* atau proses dapat dikatakan bahwa The Shala Bali sudah cukup baik dalam penanganan proses pelayanan karena segala proses pelayanan yang dimiliki seperti proses reservasi, proses check-in dan check out serta proses pembayaran sudah sesuai dengan SOP yang diterapkan dan tidak ada keluhan mengenai proses pelayanan di The Shala Bali. *Villa* sudah menerapkan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, pengecekan suhu tubuh, penyemprotan *desinfektan* serta penggunaan masker oleh karyawan maupun tamu yang menginap dan sudah tersertifikasi CHSE.

G. *Physical evidence*

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *physical evidence* atau bukti fisik, dapat dikatakan bahwa The Shala Bali tetap melakukan perawatan bangunan setiap tiga bulan sekali sehingga bangunan di The Shala Bali terawat, memiliki area *lobby* yang dapat menampung hingga 30 orang, *guest amenities* dan *supplies* yang disediakan di setiap kamar cukup lengkap, The Shala Bali memiliki dua restoran dengan suasana dan lokasi yang berbeda, kedua restoran memiliki pencahayaan yang baik. Ada beberapa hal yang masih kurang pada poin bukti fisik yaitu pintu masuk *villa* yang cukup jauh dari *villa*

utama, sehingga tamu harus berjalan menuju *villa* utama sekitar 10-15 menit, sehingga hal ini menimbulkan keluhan tamu, tempat parkir *villa* yang hanya dapat menampung 25 motor dan tidak dapat menampung mobil, serta kurangnya fasilitas telepon dan televisi di setiap kamar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan 7P di The Shala Bali di masa *new normal* belum terlaksana dengan maksimal. Nampak pada beberapa poin, indikator produk masih diperlukan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Indikator khususnya *brand* yang belum dikenal. Indikator transportasi minimnya pencahayaan di malam hari. Pada indikator promosi penjualan melalui media social belum maksimal juga dengan *offline travel agent*. Indikator *personal (selling)* yang dimiliki *villa* masih monoton, sedangkan indikator *direct marketing* dan *public relations* belum diterapkan secara optimal. Indikator *people* di *villa* belum memiliki *Sales & Marketing* khusus. Pada indikator *physical evidence* kurang luasnya lahan parkir. Namun property sudah cukup tepelihara dengan baik. Ditinjau dari strategi pemasaran penerapan sudah memadai di The Shala Bali yaitu pada indikator variasi produk, desain produk, ukuran, pelayanan, indikator daftar harga yang sudah baik, periode pembayaran dan persyaratan yang sudah jelas, indikator lokasi yang dekat dengan destinasi wisata di Ubud, indikator proses pelayanan sudah baik dan bersertifikasi CHSE.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Peneliti mengucapkan terima kasih pada pihak Manajemen Hotel The Shala Bali yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Agus Prayitno, & Safitri, Y. (2015). Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://Lppm3.bsi.ac.id/jurnal>
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, A. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Badan Pusat Statistik Bali. (2022). Jumlah Wisatawan Asing ke Bali 201-2022. Retrieved June 16, 2022, from <https://Bali.bps.go.id/indicator/16/106/2/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-Bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Badri, M. (2020). *Kualitas Pelayanan Karyawan Tour Leader Umrah PT. Mandiri Tour dan Travel Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Hermawan, B. (2020). Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Pada Homestay di Desa Pulesari di Masa *New normal* COVID-19. *Buku Abstrak Seminar Nasional Pariwisata*, 1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.61>
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Sucihati, R. N., Fitriyani, V., & Fatoni, R. (2021). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN HOTEL BERBINTANG DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU (Studi di Samawa Grand Hotel Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 161–169. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.469>
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 42–53. <http://www.jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/341>