



# BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: [www.balilanguageassistance.com](http://www.balilanguageassistance.com)

## STRATEGI PEMASARAN THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL DI MASA PANDEMI COVID 19

Ida Ayu Kadek Nuh<sup>1</sup>, I Nengah Subadra<sup>2</sup>, I Putu Agus Suarsana Ariesta<sup>3</sup>

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan The Aveda Boutique Hotel di masa pandemi covid 19, adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi, penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan metode wawancara menggunakan *purposive sampling* dengan narasumber *Sales and Marketing Manager, Food and Beverage Supervisor* dan *Human Resource Departement* The Aveda Boutique Hotel. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan The Aveda Boutique hotel yakni dengan menerapkan strategi STP (*segmentasi, targeting* dan *positioning*), bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) dan menggunakan analisis matrik SWOT. Yang mana terdapat empat strategi yang dapat diterapkan yakni strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*).

### ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Agustus 2023

Disetujui 23 Desember 2023

### KATA KUNCI

Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; STP; Swot, Covid 19

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang pesat di Indonesia khususnya di Bali. dimana pada saat ini sektor pariwisata adalah sektor yang diunggulkan karena dengan adanya sektor pariwisata maka pemasukan yang didapat oleh negara menjadi bertambah dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang bersangkutan, terutama daerah-daerah yang memiliki potensi wisata yang unik sehingga lebih menonjol dari daerah lainnya. namun sejak masuknya virus covid 19 di akhir tahun 2019 menyebabkan perekonomian dunia menjadi kacau, salah satunya yang terdampak adalah negara Indonesia, hal ini dibuktikan dengan sektor pariwisata Indonesia yang terkena imbasnya, masuknya virus covid 19 ke Indonesia Maret 2020 menyebabkan sektor pariwisata menjadi terpuruk dan mengalami mati suri oleh sebab tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke wilayah negara Indonesia khususnya ke pulau Bali yang mengakibatkan banyak akomodasi perhotelan yang mulai berhenti beroperasi untuk sementara waktu yang diikuti dengan banyaknya restaurant-restaurant yang tutup, akibat dari berbagai kegiatan kepariwisataan yang terhenti (Subadra, 2019; Subadra, 2021; Subadra dan Hughes, 2022; Wiryantini dan Subadra, 2022).

**Tabel 1 .** Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2017	5.697.739	-
2018	6.070.473	6.54
2019	6.275.210	3.37
2020	1.069.473	-82.96
2021	51	-100.00

Berdasarkan tabel 1 dapat menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Bali semakin meningkat akan tetapi pada tahun 2020 masuknya covid 19 ke Indonesia menyebabkan kunjungan semakin menurun.

Covid 19 mulai menyebar luas diberbagai negara termasuk Indonesia sehingga memberikan dampak yang sangat besar bagi berbagai sektor khususnya pada sektor pariwisata yang mana sektor pariwisata sangat merasakan dampak dari adanya wabah *covid 19* seperti banyaknya akomodasi hotel yang harus berhenti beroperasi untuk sementara dikarenakan diwajibkannya *lockdown* oleh sebagian besar negara-negara di dunia dan diterapkannya *social distancing* yang mengakibatkan terbatasnya pergerakan manusia.

The Aveda Boutique Hotel merupakan salah satu hotel yang terdampak akibat munculnya virus covid 19, yang mana dikarenakan munculnya virus tersebut menyebabkan *occupancy* The Aveda Boutique Hotel semakin menurun dan banyak karyawan yang di rumahkan untuk sementara serta mengurangkan jam kerja karyawan.

**Tabel 2 .** Jumlah *occupancy* The Aveda Boutique Hotel Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Hunian	Persentase (%)
2017	27.781	-
2018	32.679	17.63
2019	31.474	-3.68
2020	10.233	-67.48
2021	7.616	-25.57

Untuk tetap bisa bertahan serta tetap dapat beroperasi di masa pandemi saat ini maka diperlukan strategi pemasaran serta *inovasi* yang menarik dan tepat sehingga dapat menarik minat wisatawan, yang mana di masa pandemi seperti saat ini The Aveda Boutique Hotel memfokuskan untuk menarik wisatawan domestik dikarenakan tidak adanya kunjungan wisatawan mancanegara.

## 2. Rievew Literatur

### 2.1. Konsep dasar pemasaran

Kotler mengatakan dalam (Nurhabibah, 2021, p.13) konsep pemasaran adalah kunci perusahaan dalam mencapai tujuan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dapat lebih memberi rasa puas dibandingkan dengan perusahaan *competitor*

### 2.2. Strategi pemasaran

Menurut Atmoko dalam (Kristiutami & Raharjo, 2021, p. 2) Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham

### **2.3. Bauran pemasaran**

Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Priansa, 2017, p. 116) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dijadikan satu oleh perusahaan agar dapat mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

### **2.4. Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti dalam (siwa ananda, 2018) analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Mempertimbangkan konsep diatas, maka hipotesis :

### **2.5. Pariwisata dan covid 19**

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang dari satu tempat ke tempat yang lain. berwisata merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk memuaskan ataupun membahagiakan diri mereka untuk menghilangkan rasa penat dan salah satu yang dapat dilakukan dengan melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat, Pulau Bali merupakan daerah yang sangat sering dikunjungi oleh wisatawan akan tetapi masuknya virus baru yang dinamakan *Corona Virus Disease* dan kasus di beberapa negara meningkat sangat cepat sehingga hal tersebut menyebabkan menurunnya aktivitas wisata yang biasanya sangat ramai menjadi menurun drastis. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) atau yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari *Coronavirus* yang menular ke manusia

## **3. Metode**

### **3.1. teknik pengumpulan data dan teknik analisis data**

#### **3.1.1. Teknik pengumpulan data**

##### **1. Observasi**

Menurut Sidik dan Muis (dalam Sunyoto, 2016) metode observasi merupakan metode pengamatan pada objek penelitian secara langsung yaitu The Aveda Boutique Hotel untuk dapat melihat bagaimana situasi yang ada pada objek penelitian serta bagaimana pemasaran yang dilakukan di The Aveda Boutique Hotel, obeservasi ini dilakukan pada bulan November 2021.

##### **2. Wawancara**

Menurut (Sunyoto, 2016) Teknik wawancara adalah teknik dalam mengumpulkan data ataupun informasi-informasi mengenai hal yang diteliti oleh penulis yang dimana penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur maupun tidak terstruktur mengenai permasalahan yang diteliti dengan cara bertemu langsung dengan narasumber. Adapun narasumber dalam penelitian ini penulis memilih *Human Resource Departement*, *Food and Beverage Supervisor* dan *Sales and Marketing Manager*.

##### **3. Studi dokumentasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) studi dokumentasi merupakan data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik itu berupa sumber tertulis, film, gambar (foto) dan karya-karya yang dapat memberi informasi dan dapat membantu proses penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencari dokumen-dokumen yang sekiranya dapat membantu melengkapi penelitian yang dilakukan.

### **3.1.2. Teknik analisis data**

#### **1. Analisis data deskriptif kualitatif**

Teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan suatu gambaran yang ada pada objek penelitian yang didapatkan melalui data-data yang telah didapatkan dan disusun secara sintesis, aktual dan akurat sesuai dengan keadaan pada objek penelitian.

#### **2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi strength, weakness, opportunities dan threat yang terdapat dalam suatu usaha bisnis.

## **4. Hasil**

### **4.1. Strategi penentuan pasar**

#### **a. Segmentasi**

##### **a) Segmentasi geografi**

*Segmentasi geografi* yang di tuju The Aveda Boutique Hotel sebelum pandemi covid 19 yakni wisatawan yang berasal dari Cina, Belanda, Australia dan Filipina.

##### **b) Segmentasi demografi**

Kisaran usia yang menjadi target pasar the aveda boutique hotel mulai dari 20 sampai dengan 50 tahun.

##### **c) Segmentasi psikografi**

Dari berbagai kalangan yang mana mulai dari wisatawan yang melakukan bisnis, *meeting*, arisan ataupun *wedding*.

##### **d) Segmentasi perilaku**

The aveda boutique hotel lebih mengutamakan wisatawan yang melakukan liburan.

#### **b. Targeting**

Adapun Target sasaran The Aveda Boutique Hotel di masa pandemi covid 19 adalah wisatawan domestik berasal dari Jakarta dan Surabaya. Kisaran usia wisatawan yang menjadi target sasaran The Aveda Boutique Hotel dengan kisaran usia 20 sampai 40 tahun yang menginap biasanya lebih dominan wisatawan yang melakukan liburan dan beberapa wisatawan yang mengadakan *meeting*.

#### **c. Positioning**

The Aveda Boutique Hotel ingin membangun citra atau ingin memposisikan produknya sebagai hotel Seminyak rasa Ubud dengan boutique hotel, dengan adanya boutique di hotel akan membuat keunikan tersendiri yang dimiliki oleh The Aveda Boutique Hotel.

### **4.2. Strategi bauran pemasaran**

#### **a. Product**

Kamar merupakan produk utama yang menjadi sumber pendapatan The Aveda Boutique Hotel dalam meningkatkan revenue hotel dikarenakan wisatawan yang datang lebih dominan wisatawan yang ingin berlibur ataupun melakukan pekerjaan lainnya sehingga hal utama yang akan dicari oleh wisatawan adalah kamar dengan fasilitas yang memadai serta harga yang cukup terjangkau. the aveda boutique hotel sendiri memiliki 112 kamar dengan berbagai fasilitas dan memiliki *spa, gym, pool* dan *restaurant*.

#### ***b. Harga***

Ada 2 cara dalam penetapan harga yang dilakukan the aveda boutique hotel yakni dengan menerapkan Rate competitive dan test the water yang mana kedua cara ini dapat membantu dalam penetapan harga dengan melihat situasi disekitar.

#### ***c. Tempat***

Lokasi the aveda boutique hotel sendiri berada ditempat yang cukup strategis yakni 12 km dari bandara ngurah rai dan juga berada dekat dengan beberapa tempat hits di Bali.

#### ***d. Promosi***

Promosi yang dilakukan the aveda boutique hotel yakni dilakukan dengan cara *online* dan *offline* yang mana promosi online yang dilakukan yakni dengan terus mengupdate produk dan promo-promo yang sedang dilakukan melalui media sosial dan promosi *offline* yang dilakukan yakni dengan meletakkan *standing flyer* didepan restoran the aveda boutique hotel.

#### ***e. Orang***

Dalam menjalankan usaha dibutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang yang dibutuhkan sehingga tugas yang akan dijalankan oleh orang tersebut dapat berjalan dengan lancar. The Aveda Boutique Hotel memiliki 49 *staff* yang cukup berkompeten pada bidangnya masing-masing sehingga operasional hotel dapat berjalan dengan lancar, dikarenakan setengah dari *staff* yang dimiliki telah memiliki sertifikat kompeten.

#### ***f. Proses***

Dengan memilih sumber daya manusia yang berkompeten maka proses operasional hotel akan berjalan dengan lancar dikarenakan sumber daya yang dipilih sudah mengetahui tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan. adapun proses yang dilakukan dalam pemesanan kamar yakni dapat melalui *Online travel agent, direct* dan dapat juga melalui *travel agent* perjalanan.

#### ***g. Bukti fisik***

Desain interior maupun eksterior yang dimiliki the aveda boutique hotel sudah cukup baik sehingga dapat membuat wisatawan menjadi merasa nyaman dengan konsep yang diangkat yakni mengusung tema kontemporer serta dipadukan dengan sentuhan tradisional khas bali.

### ***4.3. Matrix SWOT***

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan

eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan

**Tabel 3.** Matrix SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) The Aveda Boutique Hotel

<p>Faktor internal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk dan jasa cukup terjangkau.</li> <li>b. Semua kamar memiliki <i>balcony</i>.</li> <li>c. Sudah memiliki sertifikat CHSE.</li> <li>d. Memiliki boutique</li> <li>e. Memiliki <i>view</i> persawahan yang indah.</li> <li>f. Menu bervariasi mulai dari Indonesian <i>food</i> sampai dengan <i>western food</i></li> </ul>	<p>WEAKNESSES(W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Area parkir yang sempit.</li> <li>b. Nama hotel belum cukup dikenal secara luas.</li> <li>c. Media promosi yang digunakan hanya fokus pada <i>media social Instagram</i></li> </ul>
<p>Faktor eksternal</p> <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dibukanya kembali pariwisata</li> <li>b. Hampir seluruh <i>staff</i> sudah melakukan vaksinasi</li> <li>c. Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional serta dapat dengan mudah dalam melakukan promosi</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjual produk dan jasa dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik.</li> <li>b. Membuat inovasi produk yang menarik.</li> <li>c. Memberikan jaminan keamanan pada wisatawan yang menginap.</li> <li>d. Memanfaatkan segala keunggulan produk yang dimiliki.</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan teknologi dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan masyarakat luas mengenai produk hotel.</li> <li>b. Memanfaatkan <i>media social</i> yang ada untuk melakukan promosi .</li> </ul>
<p>TREATHS(T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penurunan kunjungan akibat covid 19.</li> <li>b. Persaingan antar usaha sejenis.</li> <li>c. Persaingan harga.</li> <li>d. Meningkatnya kualitas pelayanan dan jasa dari pesaing.</li> <li>e. Kenaikan harga bahan baku yang dapat berpengaruh terhadap operasional hotel.</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap wisatawan yang menginap.</li> <li>b. Memberikan penawaran harga yang menarik dan dapat bersaing dengan <i>competitor</i>.</li> <li>c. Melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan agar terdapat perbedaan dengan <i>competitor</i>.</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan strategi khusus untuk penyaluran promosi pada wisatawan.</li> <li>b. Menyewa lahan parkir untuk tamu yang menginap.</li> </ul>

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah strategi pemasaran dan rumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. The Aveda Boutique Hotel menerapkan strategi pemasaran dengan Stp, bauran pemasaran dan matrik SWOT, yang mana pada situasi pandemic seperti saat ini The Aveda Boutique Hotel memfokuskan pasar sararannya pada wisatawan domestik akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga menerima wisatawan mancanegara.
- b. Terdapat empat strategi yang dapat diterapkan The Aveda Boutique Hotel sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar pada situasi pandemic seperti saat ini yakni dengan menerapkan strategi (SO,WO,ST dan WT) sehingga diharapkan dengan menerapkan strategi tersebut maka The Aveda Boutique Hotel dapat melakuka persaingan dengan perusahaan sejenis.

## Referensi

- Indrawan, R dan Yaniawati, P. (2014). metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, campuran untuk manajemen , pembangunan dan pendidikan. Bandung: Refika aditama.
- Juhanda dan Shandy, O. (2021) "Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang III Dalam Situasi Pandemi COVID-19". *Jurnal Pariwisata*. Vol 4. No.1. Hal 28-34. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
- Kristiutami, P. Y dan Raharjo, N. S (2021). "Strategi Pemasaran Hotel Grand" Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19" *Media Wisata*. Vol.19. No.1. Akademi pariwisata: Bandung.
- Leba, Y. (2021) Strategi Pemasaran Objek Wisata Gua Rangko Di Kabupaten Manggarai Barat. *Skripsi Sarjana Program Studi DIV Perhotelan*. Badung: Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya.
- Kieva, S. (2017) Strategi Pemasaran Di Lembang Asri Resort Kabupaten Bandung Barat. *Skripsi Sarjana Program Studi Administrasi Hotel*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Nurhabibah, P. (2021) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di The Tanis Beach Resort Lembongan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi Sarjana Fakultas Bisnis Dan Sosial Humaniora*. Badung: Fakultas Bisnis Dan Sosial Humaniora Universitas Triatma Mulya.
- Oktavia, V dan Suryadana, L. M. (2015) Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung : Alfabeta.
- Rosnaini. (2018). Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (Stp) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi sarjana jurusan manajemen*. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Siwa Ananda, A.G.I. (2021). Strategi pengembangan pantai cinta sebagai daya Tarik wisata di Kabupaten Tabanan. *Skripsi Sarjana Program Studi DIV Perhotelan*. Badung :Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya.
- Subadra, I N. (2019). Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water – Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8, No.51
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 11, No. 1, p. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>.
- Subadra, I N. and Hughes, H. (2021). Pandemic in Paradise: Tourism Pauses in Bali. *Tourism and Hospitality Research*. London: Sage Publication. p.1-7. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584211018493>
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011) . Metode penelitian kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suyuthie, H dan Astini, W (2021) " Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid- 19" Dalam *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*. Vol.2. No 3. Hal 117-126. Universitas Negeri Padang.
- Sofjan, A. (2007) manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, A. L dan Priansa ,J .D. (2017) Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Wattimena, U. (2021) Strategi Pemasaran Objek Wisata Teluk Triton Kabupaten Kimana Provinsi Papua Barat. *Skripsi Sarjana DIV Perhotelan*. Badung: Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya.