

# STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI SHORE AMORA RESORT CANGGU BADUNG BALI

I Gede Haldi Andreananda<sup>1</sup>, I Made Bayu Wisnawa<sup>2</sup>, L L.K. Herindiyah Kartika Yuni<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis dan Pariwisata/ Perjalanan Wisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Bisnis dan Pariwisata/ Perjalanan Wisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Bisnis dan Pariwisata/ Perjalanan Wisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

\*Corresponding Author: kartika.yuni@triatmamulya.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, (2) kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, serta upaya yang dilakukan. (3) Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sumber data primer dan skunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penyajian hasil analisis data, penelitian ini dipaparkan dalam bentuk tabel 7p Marketing Mix serta SWOT Analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan beberapa staff Shore Amora Resort Canggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strateg yang digunakan oleh Shore Amora Resort Canggu yakni (1) dengan menggunakan strategi Bauran Pemasaran dimana produk unggul yang mereka miliki yakni bangunan dengan konsep Industrial Modern, Penetapan harga Cost Plus Pricing dan Going Rate Method, Saluran distribusi melalui online offline Travel Agent, Young Age Staff sebagai faktor lain untuk memuaskan pelanggan dalam pelayanan, menonjolkan keindahan sawah sebagai bukti fisik Shore Amora, proses pemesanan yang mudah dan dalam hal ini Shore Amora Resort Canggu menggunakan Promotional Mix menyampaikan semua produk yang mereka miliki kepada konsumen. Dari hasil SWOT Analisis, (2) Resort ini memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan kamar apabila mereka mampu melakukan Promotional Mix secara rutin dengan kekuatan yang dimiliki, brand image dan mampu menjaga kualitas produk dengan melakukan perawatan pada physical evidence. Sedangkan salah satu kendala yang dihadapi yakni (3) terjadinya Error System pada chanel manager sehingga menyebabkan over book, upaya yang dapat dilakukan yakni dengan mencari win win solution agar tidak merugikan kedua belah pihak.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT Analisis, Matriks SWOT, Marketing Mix, Kendala, Upaya

**Abstract:** This study aims to determine (1) marketing strategies used to increase sales, (2) obstacles faced when marketing to increase sales, and efforts made. (3) This research uses qualitative data types, primary data sources and skunder. The data analysis technique used is qualitative descriptive. In presenting the results of data analysis, this research is presented in the form of a 7p Marketing Mix table and SWOT Analysis. The data collection technique used in this study was by observation, documentation and interviews with several staff of Shore Amora Resort Canggu. The results showed that the strategies used by Shore Amora Resort Canggu are (1) by using a Marketing Mix strategy where the superior products they have are buildings with the concept of Modern Industrial, Cost Plus Pricing and Going Rate Method, Distribution channels through online offline Travel Agents, Young Age Staff as other factors to satisfy customers in service, highlighting the beauty of rice fields as physical proof of Shore Amora, the ordering process is easy and in this case Shore Amora Resort Canggu uses Promotional Mix to convey all the products they have to consumers. From the results of SWOT Analysis, (2) This resort has many opportunities to increase room sales if they are able to do Promotional Mix regularly with their strengths, brand image and are able to maintain product quality by taking care of physical evidence. While one of the obstacles faced is (3) the occurrence of System Errors on the manager channel causing over book, efforts that can be made are to find a win win solution so as not to harm both parties.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales, SWOT Analysis, SWOT Matrix, Marketing Mix, Constraints & Efforts.

**Informasi Artikel:** Pengajuan 21 Maret 2024 | Revisi 15 April 2024 | Diterima 28 Mei 2024

## Pendahuluan

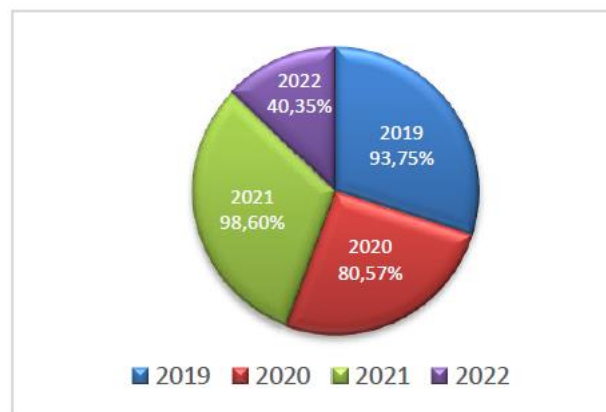
Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua kota dan negara di dunia berlomba lomba untuk mengembangkan potensi obyek wisata yang dimilikinya. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan, antara lain menambh devisa negara, menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan mensejahterakan masyarakat sekitar. Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menghasilkan devisa sangat besar

bagi Negara Indonesia. Dengan didukung oleh keadaan geografis, budaya, adat istiadat, sarana dan prasarana yang memadai, Indonesia telah menjadi salah satu negara tujuan pariwisata, dimana banyak pulau di Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang menarik untuk dilihat serta juga memiliki atraksi-atraksi alam yang indah.

Bali merupakan salah satu bagian dari Negara Indonesia. Berbagai wisatawan lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Bukan hanya itu, Bali juga terkenal akan keramah-tamahan masyarakat serta adat istiadatnya. Berbagai wisatawan lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Bukan hanya itu, Bali juga terkenal akan keramah-tamahan masyarakat serta adat istiadatnya.

Akomodasi yang salah satunya sedang berkembang saat ini adalah usaha perhotelan. Sebuah hotel memiliki banyak jenis diantaranya *City Hotel*, *Residential Hotel*, *Downtown Hotel*, *Resort* dan masih banyak lainnya, setiap jenis hotel ini harus mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga wisatawan merasa puas dan senang menginap di hotel tersebut. Tak hanya berupa pelayanan namun suatu hotel juga harus mampu untuk menjual kamarnya dengan cara melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat wisatawan untuk menginap di suatu hotel. Tentu setiap hotel memiliki strategi pemasaran kamar yang berbeda beda (Kharisma, 2006).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu contoh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar dapat dilihat pada salah satu *resort* yang berlokasi di Canggu Badung Bali, yaitu Shore Amora Resort Canggu, yang dimana *resort* yang mulai beroperasi pada pertengahan 2019 ini melakukan pemasaran melalui *online* dan *offline*, dimana melalui *online* mereka memasarkan produknya melalui Booking.com, Traveloka, Agoda dan Ticket.com sedangkan melalui *direct* mereka melakukan pemasaran dan penjualan melalui media social seperti Instagram, serta mengadakan suatu *exhibition* sehingga dapat menarik wisatawan secara langsung dan dapat melakukan pemesanan melalui *direct booking*, dengan whatsapp yang ditangani langsung oleh resepsionis Shore Amora Resort Canggu. Pada masa pandemi, Shore Amora Resort Canggu merubah strategi penjualan mereka dengan cara menjual kamar mereka menjadi *Monthly Stay* yang dimana sebelum pandemi kamar di Shore Amora Resort Canggu hanya dijual *Daily* (Harian), hal tersebut dilakukan karena menurunnya kunjungan tamu untuk melakukan kegiatan wisata pada masa pandemi dan meningkatnya kebutuhan tamu untuk *survive* selama pandemi dengan mencari akomodasi *monthly stay* sehingga tamu tidak perlu berpindah-pindah mencari akomodasi lain dalam waktu dekat. Berdasarkan data yang didapatkan pada bulan Maret 2022, *occupancy* yang didapatkan oleh Shore Amora Resort Canggu dapat dilihat melalui persentase *occupancy* berikut.



Sumber : Shore Amora Resort Canggu 2022

**Gambar 1.** Hotel Occupancy, Shore Amora Resort Canggu 2019 – 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa *Occupancy* Shore Amora Resort Canggu terbilang tinggi di mana pada tahun 2019 *Occupancy* Shore Amora yakni 93,75%, Tahun 2020 80,57%, pada tahun ini sedikit menurun karena pihak *resort* baru melakukan perubahan sistem penjualan *Monthly Stay* dikarenakan menurunnya tingkat kunjungan berwisata dan hanya diminati oleh tamu yang tidak dapat balik ke negaranya dan tamu yang lebih memilih Bali sebagai tempat *survive* pada masa pandemi, pada tahun 2021 98,60%, Kembali tinggi karena banyaknya tamu yang mengetahui bahwa tersedianya *monthly stay* di *resort* yang memiliki konsep unik yakni Shore Amora Resort Canggu, pada tahun 2022 40,35%, pada tahun ini *Occupancy* Shore Amora belum dikalkulasikan tahunan

dikarenakan data didapatkan pada Bulan ke 3 dari total 12 bulan, namun *resort* ini sudah mendapatkan pemesanan untuk beberapa bulan kedepan.

Dalam strategi penjualan yang dilakukan tentu memiliki beberapa kendala contohnya adanya miskomunikasi antar pihak resepsionis dengan reservasi saat menerima *direct booking* melalui whatsapp, resepsionis merasa kesulitan saat menjual kamar apabila *In House guest* yang tinggal selama sebulan belum memberikan konfirmasi *extend* 4 hari sebelum tanggal *check out*, adanya *eror system* pada *chanel manager* sehingga terjadinya *overbooking* dan kurangnya tim pemasaran, namun dari berbagai kendala yang terjadi, *Resort* ini mampu untuk menjual kamarnya secara stabil di masa normal dan pandemi sehingga menarik untuk mengambil topik strategi pemasaran untuk meningkatkan Penjualan kamar di Shore Amora Resort sehingga penulis dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang telah dilakukan Shore Amora Resort Cangu dalam meningkatkan penjualan kamar mereka.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kamar di Shore Amora Resort Cangu, kendala apa saja yang dialami dalam strategi pemasaran yang dilakukan, serta upaya apa yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut. Mengacu pada rumusan masalah yang ada maka adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar, kendala yang dihadapi serta upaya yang dilakukan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi Kepustakaan. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung tempat penelitian (Hadi, 2002). Data diperoleh melalui pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian yakni di Shore Amora Resort Cangu dimana peneliti melakukan pengamatan mengenai upaya yang dilakukan dalam melakukan promosi serta keadaan *resort* saat itu. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara atau tanya jawab dengan pihak terkait yaitu seorang *Front Office Manager* dan seorang *Sales & Marketing Manager*. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk pengumpulan data berdasarkan berkas-berkas yang diperoleh seperti data *Occupancy* dan kunjungan tamu dari tahun 2019 sampai 2022, *Confirmation Letter Form* yang didalamnya berisikan *Term & Condition* selama menginap dan foto dengan Ibu Juniasih selaku *Front Office Manager* dan Ibu Ariska Paramitha selaku *Sales & Marketing Manager* saat melakukan proses wawancara. Data ini nantinya juga dapat dijadikan bukti yang nyata bahwa telah melakukan penelitian. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data atau referensi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain beberapa penelitian terdahulu yang menambah wawasan penulis dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa uraian-uraian atau penjabaran mengenai objek yang diteliti meliputi fasilitas, kepemilikan dan lokasi hotel. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau didasarkan pada kesatuan jumlah yang dapat dihitung dan yang dapat diukur seperti seberapa banyak kunjungan tamu di Shore Amora Resort Cangu per tahun dan data *occupancy* per bulan yang diolah menjadi *yearly (occupancy* tahunan). Data primer merupakan data yang diperoleh dan diolah pertama kali oleh penulis dengan cara mengumpulkan data yang akan disusun terlebih, seperti hasil wawancara dengan pihak Shore Amora Resort Cangu. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh penulis dalam bentuk data yang sudah jadi, antara lain: harga yang telah ditetapkan oleh Shore Amora Cangu untuk di pasarkan pada *website* hotel, *Term & Condition Monthly Stay* (syarat dan ketentuan) serta data kunjungan tamu Shore Amora Resort Cangu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana akan disampaikan atau dideskripsikan melalui keadaan yang terjadi pada objek penelitian dan dipaparkan secara apa adanya melalui tabel 7P *Marketing Mix*, serta tabel SWOT Analisis berdasarkan data yang diperoleh, sehingga dapat menarik suatu kesimpulan (Rangkuti, 2013).

## Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik, maka teori yang digunakan dalam menganalisis bauran pemasaran menurut Sunyoto (2011) sebagai berikut:

### 1. *Product*

Shore Amora Resort Cangu Badung Bali adalah salah satu *resort* yang berada dibawah naungan CV. Manguning Management, dimana Shore Amora Resort Cangu merupakan properti ke 3 yang dibangun oleh CV. Manguning Property. Shore Amora Resort Cangu juga memiliki Restoran terkenal yang diberi nama Boheme Restaurant, Pada TripAdvisor Boheme Restaurant menduduki *ranking* satu untuk restoran terbaik di Pererenan area. Produk lainnya yang dimiliki oleh *resort* ini yakni *Boxing Class*, *Rice Field Picknic* dan *Co-Working Space* yang biasanya digunakan sebagai tempat *exhibition* atau *workshop* dimana dari kegiatan tersebut selain mendapat keuntungan, Shore Amora Cangu dapat dengan mudah memperkenalkan *Yoga Class* produk

mereka kepada pengunjung yang datang. Shore Amora Resort Canggü memiliki misi meningkatkan revenue setiap tahunnya, *revenue* merupakan target yang selalu diperjuangkan oleh Shore Amora Canggü agar bisnis mereka menjadi *sustainable*, *Resort* ini selalu mendatangkan ide-ide baru yang sekiranya dapat memberikan mereka *revenue* seperti contohnya bekerja sama dengan vendor-vendor untuk mengadakan *workshop* yang cocok dengan konsep *venue* yang dimiliki oleh Shore Amora Canggü.

2. *Price*

Dalam penetapan harga Shore Amora Resort Canggü menggunakan dua metode penetapan harga, yaitu *Cost Plus Pricing Method*, dimana *Resort* ini menentukan harga dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (Margin) yang diinginkan perusahaan. Metode yang kedua yaitu *Going Rate Pricing*, rumus ini merupakan bagian dari *Market Oriented Pricing Method*, Dalam metode ini, bisnis mempertimbangkan harga pesaing sebagai dasar dalam menentukan harga penawarannya sendiri. Umumnya, harga kurang lebih sama dengan harga pesaing. Dari kedua rumus tersebut dapat dilihat bahwa untuk menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk lalu ditambah dengan persentase yang diinginkan perusahaan, namun tak lupa juga dengan mempertimbangkan harga jual kompetitor agar pedoman harga tidak jauh tinggi dengan kompetitor.

3. *Place*

Dalam mendistribusikan produknya, Shore Amora canggü menyalurkan produknya melalui *online* dan *offline*, dimana melalui *online* mereka bekerjasama dengan *Travel Agent* seperti Booking.com, Agoda, Ticket.com, Traveloka, Air&b, sedangkan melalui *offline* yaitu *Walk in Guest* dan *Offline Travel Agent*.

4. *People*

Dalam pemilihan karyawan, Shore Amora Resort Canggü memiliki ketentuan khusus, yakni *Young Age employe* atau Karyawan yang memiliki umur lebih muda dimana karyawan di Shore Amora Resort Canggü didominasi dengan umur 23–30 tahun, selain itu calon karyawan juga harus memiliki *basic* berbahasa dan pengalaman di bidangnya. *People* adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. *People* terdiri dari penjual dan pembeli. Shore Amora canggü merupakan jasa hotel yang bertugas untuk memberikan pelayanan untuk pembeli. *People* dalam Shore Amora Resort Canggü adalah karyawan yang mempunyai tugas masing–masing untuk melancarkan operasional dan kegiatan penjualan.

5. *Physical Evident*

Shore Amora Resort Canggü memiliki keunggulan dalam hal fasilitas dan *venue*. Di Shore Amora Resort Canggü terdapat 3 tipe kamar yang terbagi dalam *Urban Suite Room*, *Urban Top Room*, *One Bedroom Nomad Pool Villa*, dengan konsep *industrial modern*. *Physical evidence* Shore Amora Resort Canggü yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui pemandangan kolam berenang yang dikelilingi oleh arsitektur bangunan dan indahnya hamparan sawah, bangunan yang bertema *industrial modern* ini menjadi ciri khas Shore Amora Resort Canggü, ciri fisik lainnya yang dimiliki oleh resort ini yaitu *Meeting room & Co – Working Space*, JANI SPA, dan *Roof Top* yang dapat digunakan untuk menikmati indahnya pantai dan *sunset* di sore hari.

6. *Proccess*

Proses dalam kaitannya dengan strategi pemasaran di Shore Amora Resort Canggü adalah berkaitan dengan bagaimana manajemen memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan kamar. Untuk memberikan kemudahan tersebut, pihak Shore Amora Resort Canggü bekerjasama dengan jasa pemesanan akomodasi *online*, seperti Traveloka, Air Bnb, Booking.com, dan lain lain, pelanggan juga dapat melakukan pembayaran secara langsung kepada agen tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat memesan melalui whatsapp bussines.

7. *Promotional Mix*

Pada strategi ini Shore Amora menggunakan beberapa media promosi yakni sebagai berikut :

a) *Advertising*

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang usaha sejenis, Shore Amora Resort Canggü menerapkan strategi promosi periklanan melalui media periklanan *online* dan *offline*, periklanan *offline* yang dilakukan yakni dengan memasang *billboard* di beberapa titik yang sering dilewati oleh banyak orang dan menyediakan *flyer* promosi di area publik *resort* agar dapat dilihat oleh *outsider guest* yang datang, sedangkan periklanan *online* yang dilakukan yakni dengan cara menggunakan media sosial seperti Instagram dan google ads. Kegiatan periklanan bertujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen.

b) *Personal Selling*

Menurut Assauri (2014:268) *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Shore Amora Canggü yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan *outsider guest* yang mengunjungi hotel, melakukan pendekatan dengan *in house guest* sehingga dapat

menjalin komunikasi dan hubungan yang baik agar dapat menarik minat tamu untuk tinggal kembali di kemudian hari.

c) *Public Relation*

*Public relation* secara garis besar ialah strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik agar mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. Dalam *Public Relations*, Shore Amora Resort Cangggu bekerjasama dengan beberapa vendor untuk menyelenggarakan sebuah *event* yang bertujuan untuk mendatangkan komunitas–komunitas seperti yang sudah dilaksanakan sebelumnya yakni mengadakan *art exhibition* bersama SUKSMA BALI, BOHEME Mini Market, Tropical Plant Expo dan banyak *event* lainnya, Shore Amora Resort Cangggu juga mengadakan beberapa kegiatan sosial yakni pembagian sembako di wilayah cangggu untuk membantu masyarakat lokal yang membutuhkan.

d) *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi pemasaran merupakan salah satu tipe *marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Hal ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. Dalam melakukan *Sales Promotion* Shore Amora Cangggu membuat paket promosi untuk menarik minat wisatawan, paket tersebut yakni *Pool Package* (paket berenang sudah termasuk makan siang), *Tranquil Nyepi Retreat* (Paket menginap 3 hari 2 malam dengan *inclusion fullboard*), *Month of Love* (paket pada hari kasih sayang dengan *free floating breakfast*). Selain untuk menarik minat wisatawan paket tersebut juga dibuat untuk meningkatkan penjualan *department* lainnya.

e) *Interactive Marketing*

Dengan internet kegiatan promosi dapat dilakukan secara fleksibel karena dapat diperbarui kapan saja dan memungkinkan untuk menghemat biaya promosi karena untuk mempromosikan suatu produk ke tempat yang jauh perusahaan tidak harus datang langsung ke tempat. Media yang digunakan Shore Amora Resort Cangggu dalam mengiklankan produk mereka adalah melalui *website* Shore Amora di internet. Di dalam *website* tersebut berisi profil perusahaan, katalog produk dan sebagainya. Manfaat yang didapat dari periklanan melalui *website* yaitu memudahkan konsumen untuk mengenal produk Shore Amora Resort Cangggu, konsumen dapat melihatnya kapan saja dimana saja dan dapat mempersingkat waktu dalam pemilihan akomodasi tempat menginap. Selain melalui *website*, Shore Amora Cangggu juga mengiklankan produknya melalui media sosial seperti facebook market place, google ads, dan Instagram yang berupa konten *reels* ataupun *insta story*, hal ini dilakukan karena Shore Amora Resort Cangggu mengikuti *trend* masa kini yang dipercaya bahwa melalui internet sosial media produk mereka akan semakin dikenal oleh banyak orang.

**Tabel 1.** Matrik SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>  a) Memiliki bangunan bertema industrial modern dengan konsep <i>unfinished</i> . b) Memiliki <i>young age staff</i> dengan <i>service</i> yang <i>energetic</i> . c) Memiliki <i>sister company</i> sehingga memudahkan <i>cross selling</i> . d) Bangunan yang masih <i>fresh</i> karena baru beroperasi selama 3 tahun. e) Lokasi dekat dengan pantai dan daya Tarik wisata.	<b>Weaknesses (W)</b>  a) Beberapa tamu domestik mengira bahwa bangunan belum <i>finishing</i> . b) Adanya beberapa konflik internal dari <i>staff</i> seperti kurangnya <i>skill</i> dan emosional yang terkadang tidak stabil. c) Beberapa barang hotel terdampak korosi dikarenakan lokasi yang dekat dengan pantai. d) Area parkir yang kurang luas untuk parkir mobil. e) Luas tanah tidak sepadan dengan jumlah kamar sehingga kurangnya kesempatan penjualan kamar
<b>Opportunities (O)</b>  a) Banyaknya <i>market</i> Jakarta dan Surabaya yang mulai tertarik dengan daerah Cangggu.	<b>Strategi SO</b>  a) Menggunakan media elektronik untuk memperkenalkan uniknya produk yang dimiliki kepada pasar yang diincar. b) <i>Staff</i> diharapkan dengan aktif menjaga hubungan baik kepada pelanggan sehingga dapat	<b>Strategi WO</b>  a) Mempertegas konsep bangunan kepada <i>market</i> lalu memanfaatkan tamu sebagai perantara untuk memperkenalkan konsep bangunan melalui mulut ke mulut. b) Menggunakan <i>feedback repeater guest</i> sebagai alat untuk mengasah

<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Memiliki pelanggan tetap atau <i>repeater</i> guest.</li> <li>c) Perkembangan teknologi informasi.</li> <li>d) Meningkatnya daya beli dan selera konsumen seiring berubahnya gaya hidup.</li> <li>e) Stabilitas keamanan Bali yang kondusif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>menarik minat pelanggan / tamu <i>repeater</i> untuk selalu kembali untuk tinggal.</li> <li>c) Menggunakan <i>barcode</i> sebagai layanan informasi lebih lanjut mengenai apa saja yang dimiliki hotel seperti restoran menu, aktivitas hotel dan <i>property</i> profile.</li> <li>d) Diharapkan untuk selalu memantau bagaimana perkembangan gaya hidup dan apa <i>trend</i> terkini, sehingga <i>resort</i> yang baru ini tidak ketinggalan zaman.</li> <li>e) Perlunya layanan <i>tour center</i> untuk tamu <i>in house</i> guest.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>skill</i> karyawan dalam melakukan pelayanan.</li> <li>c) Mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengetahui cara perawatan barang terhadap korosi.</li> <li>d) Menciptakan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga pelanggan acuh dengan kondisi parkir yang sempit.</li> <li>e) Menjadikan lahan kosong sebagai daya tarik.</li> </ul>
<p><b>Treaths (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Banyaknya hotel yang mulai memperhatikan <i>design</i> mereka.</li> <li>b) Ketatnya persaingan harga antar kompetitor.</li> <li>c) Ancaman Virus yang terjadi saat ini.</li> <li>d) Beberapa negara yang belum mengizinkan masyarakatnya untuk terbang ke Bali.</li> <li>e) Dibangunnya hotel baru yang dapat menutupi <i>view</i> pantai dari kamar.</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan perawatan rutin pada bangunan dan prasarana agar mampu bersaing dan mempertahankan standar.</li> <li>b) Memberikan <i>excellent service</i> pada <i>customer</i> sebagai nilai lebih dari harga yang telah ditentukan.</li> <li>c) Meningkatkan kegiatan <i>cross selling</i> dan menginformasikan kepada konsumen bahwa semua manguning property sudah bersertifikasi CHSE.</li> <li>d) Melakukan penjualan dalam negeri agar dapat tetap beroperasi.</li> <li>e) Menambah fasilitas <i>roof top</i> untuk menikmati <i>sunset</i>.</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjadikan konsep bangunan sebagai keunikan serta meningkatkan kenyamanan area <i>resort</i> bagi pengunjung.</li> <li>b) Mengadakan <i>training / role play</i> kepada karyawan untuk meningkatkan pelayanan, sehingga dapat menjadi nilai lebih dalam penetapan harga.</li> <li>c) Menyediakan jasa menginap untuk <i>demand monthly rent</i>.</li> <li>d) Menjaga keasrian area hotel agar dapat menyaingi keindahan pantai.</li> </ul>

Dari tabel diatas maka dikathui hasil dari Matriks SWOT yakni :

- a) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang dapat dilakukan oleh Shore Amora Resort Canggü yaitu lebih aktif dalam kegiatan promosi produk yang dimiliki melalui media elektronik (*Interactive Marketing*), serta aktif dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen / pelanggan mengingat daerah Canggü sudah berkembang dan memiliki banyak peminat.
- b) Strategi ST (*Strength-Threat*) yang dapat dilakukan oleh Shore Amora Canggü Resort Canggü yaitu memperkuat *brand image* dalam menanggapi ancaman dengan menjaga kenyamanan area *resort*, melakukan perawatan rutin pada bangunan, memberikan *excellent service* serta saling bekerjasama dengan *sister company* dalam melakukan pemasaran atau penjualan dengan cara saling merekomendasikan kepada tamu yang sudah *check out* sebagai tempat menginap selanjutnya.
- c) Strategi WO (*Weaknes-Opportunities*) yang dapat dilakukan oleh Shore Amora Resort Canggü yaitu memperjelas konsep atau *brand image* pada *website* agar lebih diketahui oleh *market* serta meningkatkan kualitas produk agar dapat menutupi kelemahan
- d) Strategi WT (*Weaknes-Threat*) yang dapat dilakukan oleh Shore Amora Resort Canggü yaitu meningkatkan kenyamanan pada *physical evidence* / bukti fisik yang dimiliki Shore Amora Canggü, serta melakukan pembinaan pada SDM yang dimiliki oleh Shore Amora Resort Canggü

Kendala yang dialami Shore Amora Resort Canggü dalam strategi pemasaran :

- a) Terjadinya *error system* pada *chanel manager* yang menyebabkan terjadinya *over booked* dan *over flow*.
- b) Kendala yang kedua yakni terjadinya kesalahpahaman antar pihak hotel dengan tamu saat melakukan komunikasi melalui media elektronik, hal tersebut dikarenakan tamu mengetik dengan tidak jelas, berkomunikasi melalui media elektronik tidak seefektif berkomunikasi secara langsung (*Face to Face*),

- c) Kendala selanjutnya yakni kurangnya tim pemasaran yang menyebabkan kegiatan pemasaran kurang efektif, sehingga setiap kegiatan pemasaran tidak dapat terfokuskan satu per satu.

Berdasarkan kendala yang dialami, Upaya yang dilakukan Shore Amora Resort Canggü dalam menghadapi kendala tersebut yakni :

- a) Terkomunikasi dengan baik dan mencari *win win solution* agar kedua belah pihak sama sama diuntungkan.
- b) Mempertegas karyawan untuk meningkatkan ketelitian dalam bekerja, Karyawan diharapkan lebih aktif dalam berkomunikasi dengan tamu baik tamu *In House* atau *outsider*, sehingga dapat menambah wawasan gaya bahasa asing.
- c) Melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan kegiatan promosi, hal tersebut yakni ikut serta dalam memperkenalkan produk atau promo yang dibuat oleh *sales and marketing*, karyawan akan diinstruksikan untuk membagikan produk tersebut melalui social media mereka masing masing, kegiatan ini biasanya disebut dengan *blasting*.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran Shore Amora Resort Canggü menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk yang dimiliki, cara menetapkan harga, lokasi dan saluran distribusi yang dituju, SDM yang dimiliki resort, bukti fisik yang dimiliki Resort, proses pemasaran yang dilakukan dan cara Resort menyampaikan produknya kepada market yang dituju. Sedangkan dari hasil SWOT analisis resort ini memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan kamar apabila mereka mampu melakukan *promotional mix* secara rutin dengan kekuatan.
2. Kendala yang dihadapi yakni
  - a) *System Error / Chanel Manager*
  - b) Miskomunikasi dengan calon pelanggan
  - c) Kurangnya Tim pemasaran
3. Upaya yang dilakukan yakni
  - a) Mencari *Win Win Solution*
  - b) Meningkatkan ketelitian dalam bekerja serta bahasa asing
  - c) Memanfaatkan seluruh karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi (*Blasting*)

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami tujukan kepada pihak manajemen Shore Amora Resort Canggü yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan penelitian dan data kepada penulis. Ucapan terimakasih juga kepada semua pihak yang menjadi narasumber selama penelitian.

## Referensi

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Reserch*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Kharisma, dkk. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.