

STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN HUNIAN TAMU DI *VILLA* DESAMUDA SEMINYAK

Ariana Sekardewi¹
Luh Komang Candra Dewi²
I Putu Agus Suarsana Ariesta³

(Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya^{1,2})

Email: Arikksekar504@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine the competitive strategy implemented by the company. This research was conducted at Villa Desamuda Seminyak. The subjects in this study were department head managers and customers, totaling 14 people. This research was tested using SWOT analysis, namely by identifying various internal and external factors of the company, namely analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) which were then formulated in the SWOT Diagram and SWOT Matrix. From the results of the analysis on the SWOT Diagram it appears that the position of Villa Desamuda Seminyak is located in Quadrant II which is described as a growth position, where internal factors total (2.68 – 2.97) therefore, appropriate strategies and results are needed to increase the guest house by increasing market development, market penetration and product development. As well as facing several opportunities and having various strengths that push to get these opportunities and it is recommended to carry out the SO, ST, WO, WT strategy. Strategies that can be implemented by companies are always issuing promotional packages and disseminating this information to anticipate more attractive offers from competitors, such as working with travel agents, updating information technology through digital marketing such as honeymoon packages, wedding packages, and promotions. meeting room.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Para *stakeholders* memberikan tawaran yang sangat menarik melalui team *marketing* untuk mewujudkan impian konsumen dalam rangka memberikan kesan terbaik demi kepuasan pelanggannya, sehingga itulah yang menjadi kekuatan daya tarik usahanya di mata konsumen. Tiap-tiap *villa* berusaha memberikan nilai

tambah yang berbeda untuk barang dan jasa yang mereka tawarkan ke tamunya. Nilai tambahan ini membuat *villa-villa* ini unik, yang pada akhirnya membuat orang memilih *villa* yang sesuai dengan selera mereka dari pada yang lainnya. Daya manusia, kemajuan teknologi, perubahan iklim, dan kualitas produk.

Perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan bisnis

karena persaingan semakin ketat karena lebih Strategi adalah struktur yang membimbing dan mengontrol keputusan yang menentukan sifat dan jalan suatu perusahaan, di mana keputusan dipengaruhi oleh produk, pertumbuhan, laba, atau untung (Irvina Safitri:2018). Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal menentukan strategi Dalam penelitian ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) digunakan untuk menentukan strategi pengembangan. (Merryana DS 2019). Berbicara tentang taktik, Bali adalah

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Bali dari Tahun 2018 sampai Tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 13.415.207 orang, dengan total 192,87% dalam 5 tahun. Fenomena persaingan bisnis dalam meningkatkan penjualan yang tinggi pada sektor jasa yaitu salah satu terjadi pada industri bisnis. *Villa* ini didirikan sudah cukup lama yaitu *Villa* Desamuda. *Villa* ini sangat tua dari segi fasilitas dan sudah banyak *villabar* dengan fasilitas yang lebih bagus maka dari itu belum terlalu

salah satu contoh wisata terbaik di dunia. karena kedatangan wisatawan terus meningkat setiap tahunnya Badan pusat statistik provinsi Bali mencatat kunjungan wisata mancanegara ke provinsi Bali pada tahun 2018 – 2021 sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE BALI TAHUN 2018 - 2021

No	Tahun	Jumlah	Perkembangan %
1	2018	6.070.473	6,54%
2	2019	6.275.210	3,37%
3	2020	1.069.473	-82,96%
4	2021	51	-100,00%
Total		13.415.207	192,87%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

dikenal oleh banyak orang, sehingga jumlah pelanggan yang datang dan promosi produk di masyarakat dan media sosial masih rendah. Akibatnya, peningkatan penjualan masih rendah tetap memerlukan pendekatan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih canggih.

Adapun data kunjungan wisatawan di *Villa* Desamuda Seminyak 1 tahun terakhir sebagai berikut, sehingga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di *Villa* Desamuda Seminyak.

TABLE 1.2
DATA OCCUPANCY DI VILLA DESAMUDA SEMINYAK BULAN
OKTOBER 2021 - SEPTEMBER 2022

No.	Bulan	Occupancy%	Pertumbuhan
1	Oktober	46,40	
2	Nopember	54,90	-63,4%
3	Desember	54,60	45,5%
4	Januari	66%	-54,8%
5	Februari	46,90	-53,1%
6	Maret	56,10	63,5%
7	April	47,80	-52,2%
8	Mei	74,40	69,7%
9	Juni	55,20	-33,5%
10	Juli	55,70	-66,6%
11	Agustus	83,80	34,9%
12	September	76,80	-10,5%
Sub Total		85,61	23,7%

Sumber: Villa Desamuda Seminyak, 2022

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan perkembangan hunian pada Villa Desamuda Seminyak bahwa rata-rata mengalami peningkatan dimana *occupancy* tertinggi di bulan Agustus dan *occupancy* terendah di bulan Oktober, yang artinya tamu yang menginap lebih dominan yaitu wisatawan domestik sedangkan tamu *internasional* sedikit, Dunia bisnis memang tidak dapat diprediksi maka dari itu tidak selalu ada kenaikan

Rumusan Masalah

1. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang ada pada Villa Desamuda Seminyak ?
2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya diterapkan di Villa Desamuda Seminyak dalam meningkatkan hunian berdasarkan SWOT analisis?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Villa Desamuda Seminyak
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya

penjualan ada juga penurunan atau fluktuasi penjualan.

Strategi pemasaran yang selama ini digunakan harus diganti dengan strategi yang menerapkan strategi bersaing yang tepat, yaitu Analisis SWOT membantu *villa* memilih strategi dengan melihat faktor internalnya, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Untuk menggunakan analisis ini, *villa* harus selalu menjadi kreatif dan mencari strategi pemasaran yang tepat untuk menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi-kondisi. sehingga *villa* dapat dengan mudah mengantisipasi perubahan dari luar dan meningkatkan penjualan secara signifikan diharapkan Villa berdasarkan Villa Desamuda perlu menyelesaikan semua tugasnya, termasuk pemasaran, dengan cepat. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian di Villa Desamuda Seminyak’

diterapkan di Villa Desamuda Seminyak dalam meningkatkan hunian berdasarkan SWOT analisis Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau pengembangan penelitian di bidang pemasaran, khususnya strategi pemasaran, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah tamu yang datang.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini. Ini diharapkan dapat membantu pihak

lain yang melakukan penelitian serupa dengan menyajikan informasi. Selain itu, itu membantu perusahaan membuat kebijakan tentang topik penelitian, seperti strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem tindakan yang saling berhubungan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, serta memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan tersebut (Tambajong, 2013).

Strategi Pemasaran

Jenis- Jenis Strategi

Assauri (2013) menyatakan bahwa, dalam kaitannya dengan strategi pemasaran umum, ada tiga jenis strategi pemasaran yang berbeda yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu.

1. *Undifferentiated marketing*
Strategi pemasaran yang pertama adalah *undifferentiated marketing* atau tidak membedakan pasar
2. *Differentiated marketing*
Strategi ini merupakan strategi yang membedakan pasar.
3. *Concentrated Marketing*
Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Tingkat Hunian Tamu

Tingkat hunian kamar diukur berdasarkan jumlah kamar yang terjual

Di ilmu *marketing* kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

1. *Segmenting* adalah Proses pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen berdasarkan kebutuhan, kebutuhan, tindakan, dan reaksi terhadap program pemasaran yang kompleks.
2. *Targeting* diartikan mengidentifikasi pasar target, atau memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produknya kepada konsumen, apa yang membedakannya dari produk pesaing, dan keuntungan apa yang dimilikinya.

dibandingkan dengan total kamar yang tersedia untuk dijual. Tingkat hunian kamar adalah ukuran keberhasilan hotel. bahwa tingkat hunian kamar hotel secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan dan keuntungan hotel. Oleh karena itu, semua hotel selalu berusaha untuk menambah jumlah orang yang tinggal di kamar mereka. (Yoeti, okta 2009).

Rata-Rata Lama Menginap

Salah satu faktor yang menentukan seberapa besar atau kecil penerimaan yang diterima adalah faktor lama tinggal. Secara teoritis, semakin lama seorang pengunjung tinggal di suatu tempat wisata, semakin banyak mereka membelanjakan uang untuk makanan dan minuman serta kamar

hotel selama tinggal di sana. Menurut Qorina Novitri dan M. Syafri (2014).

Analisis SWOT

Robert N. Anthony dan Roger H. Hermanson (2015) mengatakan bahwa analisis SWOT menggambarkan kekuatan, kelemahan, dan peluang perusahaan untuk berkembang. (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Dunia luar perusahaan memiliki peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaan. Jika kemampuan internal perusahaan disesuaikan dengan kemampuan eksternal, yang diwakili oleh potensi dan kelemahan, serta lingkungan luar, yang diwakili oleh peluang dan hambatan, sehingga ada kesempatan untuk maju. SWOT adalah kerangka kerja yang mudah digunakan untuk memfokuskan pada konsep ini.

Fungsi SWOT

Analisis SWOT, menurut Ferrel dan Harline (2005), bertujuan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi. dan membaginya menjadi topik masalah internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

Matriks SWOT

Menurut David dan Fred (2010), matriks SWOT berfungsi sebagai alat untuk menggabungkan empat strategi:

Pada dasarnya, strategi alternatif harus berfokus pada menggunakan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan kekhawatiran perusahaan, dan mengantisipasi ancaman.. Oleh karena itu, ada empat strategi alternatif untuk masing-masing kelompok. Matriks SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini digambarkan di bawah ini.:

strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats). Analisis SWOT adalah komponen penting dalam pembuatan strategi. Matriks SWOT, metode paling sederhana, cenderung bersifat subjektif-kualitatif. Faktor-faktor eksternal dan internal yang ditemukan dalam matriks EFAS dan IFAS dimasukkan ke dalam matriks Kekuatan, Kelemahan, dan Peluang (SWOT) dalam matriks ini. Faktor-faktor ini digabungkan secara kualitatif untuk membuat klasifikasi strategi yang mencakup empat pilihan yang mungkin.

TABEL 2.1
Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
EFAS			
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti (2004)

IFAS: Ringkasan analisis faktor strategis internal

EFAS: Ringkasan analisis faktor strategis eksternal

1. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada filosofi perusahaan: memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah pendekatan untuk menangani ancaman dengan menggunakan kekuatan perusahaan

3. Strategi WO
Strategi ini berfokus pada mengurangi kelemahan saat ini untuk memanfaatkan peluang.
4. Strategi WT
Kegiatan defensif digunakan dalam pendekatan ini untuk mengurangi kelemahan dan mencegah ancaman.

Strategi Utama (*Grand Strategi*)

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk beroperasi. Saat mempelajari strategi bisnis, perlu diingat bahwa berbagai jenis strategi akan



GAMBAR 2.2

TIGA TAHAP STRATEGI UTAMA KONSEP FRED.R.DAVID

Sumber: David, F.R. (2011)

Gambar 1 Ada tiga jenis matrik, Matrik EFE, Matrik IFE, dan Matrik CP, yang terdiri dari tahap pertama dari kerangka kerja perumusan strategi ini. Matrik-matrik ini bertanggung jawab untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Matrik-matrik ini juga dikenal sebagai tahap input. Tahap kedua, yang disebut sebagai Tahap Perbandingan, berfokus pada pengembangan strategi utama yang internal dan alternatif. Dalam tahap ini, matrix SWOT, SPACE, dan BCG termasuk. Di tahap ketiga, matrix perencanaan strategi (QSPM) disebut, dan menggunakan informasi dari tahap 1 untuk mengevaluasi pendekatan alternatif yang diambil dari tahap 2, memberikan

berbeda-beda tergantung pada industri, perusahaan, dan jenis bisnis dan kondisi. Pada kenyataannya setelah perusahaan mengidentifikasi strategi generik yang dapat diterapkan, akan dilakukan langkah-langkah untuk menetapkan strategi yang lebih efektif. Menurut David, F.R (2011) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan yaitu memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

dasar yang objektif untuk matriks yang dipilih untuk strategi induk:

1. *Matriks External Factor* (EFE)
Matriks EFE digunakan untuk menilai komponen eksternal perusahaan. Selain data eksternal yang relevan, data eksternal digunakan untuk menganalisis aspek sosial, budaya, ekonomi, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, dan persaingan di pasar industri tempat perusahaan beroperasi.
2. *Matriks Internal Factor* (IFE)
Matriks IFE menggunakan data dan informasi dari berbagai elemen internal perusahaan, seperti manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan

produksi, untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. *Matriks Competitive Profile (CP)*
Matriks CP digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan mereka berdasarkan posisi strategis perusahaan.
4. *Matriks SWOT*
Matriks SWOT terdiri dari kekuatan, yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan tujuan membantu mencapai tujuan. Kelemahan yang menunjukkan kekurangan perusahaan dan dapat mengganggu tujuan perusahaan. Peluang menunjukkan peluang yang dimiliki perusahaan, dan ancaman menunjukkan ancaman yang dihadapi perusahaan.
5. *Matrix SPACE*
Matrix SPACE digunakan untuk menempatkan kondisi bisnis pada diagram carterius, yang terdiri dari empat kuadran skala yang sama.
6. *Matrix Internal – External (IE)*
Matrix IE membantu menempatkan strategi bisnis unit perusahaan dalam matriks yang terdiri dari 9 kuadran.

TABLE 2.3
Matriks Internal – External (IE)

I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan
VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber: Rerddy Rangkuti, 2004

Kajian Empiris

Penelitian terdahulu menurut Vandini Putri Nurhabibah pada tahun 2021 dari Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian

Matriks (IE) memiliki dua dimensi: total skor matrik IFE pada sumbu X dan total skor matrik EFE pada sumbu Y. Matriks IE dapat diimplementasikan dalam tiga cara:

- a. Unit bisnis dalam kuadran I, II, atau IV dapat menggunakan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, atau intergrasi seperti *backward*, *forward*, dan *horizontal*.
 - b. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk paling efektif dikontrol oleh strategi dari kuadran III, V, dan VII.
 - c. Strategi bisnis dapat diterapkan pada unit I, VII, dan IX. *Harvers* atau *devetiture*.
7. *Matrix Grand Strategy*
Matriks grand strategi Sekarang menjadi alat yang populer untuk membuat strategi alter-natif. Setiap bisnis dapat dimasukkan ke dalam salah satu dari empat kuadran *Grand Strategy Matrix*. Hal yang sama dapat dilakukan untuk divisi-divisi perusahaan. Posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar industri adalah dua dimensi yang membentuk dasar strategi besar. Metode terbaik untuk mengamati organisasi dalam urutan daya tarik di setiap matrik

ini dilakukan di The Tanis Beach Resort Lembongan. Subjek dalam penelitian ini adalah manajer kepala departemen dan pelanggan yang berjumlah 20 orang. Penelitian ini diuji menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, yaitu

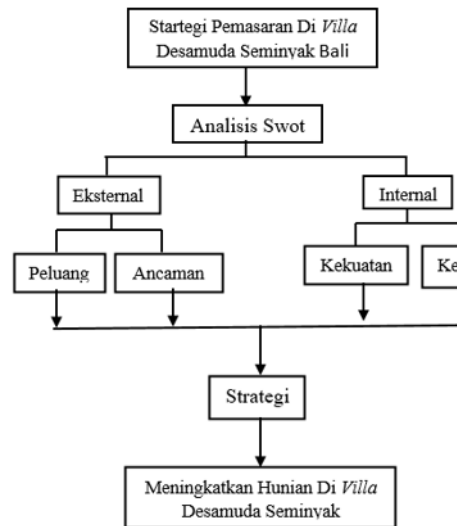
analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dirumuskan dalam Diagram SWOT dan Matriks SWOT. Dari hasil analisis pada diagram SWOT terlihat bahwa posisi The Tanis Beach Resort Lembongan berada pada Kuadran I yang digambarkan sebagai posisi pertumbuhan, dimana factor internal berjumlah (3.02-3.56) sehingga strategi dan hasil yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan kamar dengan memperkuat pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Serta menghadapi beberapa peluang dan memiliki berbagai kekuatan pendorong untuk mendapatkan peluang tersebut dan disarankan untuk melakukan strategi SO, ST, WO, WT. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah selalu mengeluarkan paket promosi dan menyebarkan informasi untuk mengantisipasi penawaran yang lebih menarik dari kompetitor, seperti menjalin kerjasama dengan travel agent, meng-*update* teknologi informasi melalui digital *marketing* seperti promosi paket bulan madu, promosi tiket fastboat, dan promosi pertemuan kamar.

Penelitian kedua Menurut I Gede Suastawa Arimbawa, Ida Bagus Ketut Astina, I Gusti Ngurah Widyatmaja pada tahun 2020 dari DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, yang berjudul Untuk meningkatkan penjualan kamar hunian di Devin Sky Hotel Seminyak, strategi pemasaran menggunakan skala likert dan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi rata-rata keseluruhan informan memperoleh hasil yang tinggi, yaitu

3,36, dan strategi SO, yang meningkatkan promosi produk.

Penelitian ketiga ini menurut Christedi Permana Wijaya, Tri Priyono Budi Santoso. Pada tahun 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, Penelitian ini mengkaji berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Bali Mandira, Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi mana yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 12 orang yang dipilih secara acak. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT, yang terdiri dari Matrik IE, IFAS/EFAS, dan SWOT/TOWS. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV, yang merupakan posisi strategi stabilitas, dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Selain itu, ada empat strategi alternatif dalam matriks SWOT/TOWS yang dapat diterapkan. Dalam strategi SO, dapat mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat setempat dan menempatkan merek hotel.

Kerangka Konseptual



GAMBAR 2.4
KERANGKA KONSEPTUAL STRATEGI PEMASARA
MENINGKATKAN HUNIAN DI VILLA DESAMUDA
SEMINYAK BALI

METODE PENELITIAN

Indetifikasi Variabel

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang mengalami perubahan yang akan dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Definisi Oprasional Variabel

Strategi pemasaran adalah tindakan atau langkah yang diambil oleh departemen pemasaran. *Villa* Desamuda Seminyak untuk mengembangkan strategi pemasaran seperti: lokasi strategis dekat dengan keramaian dan pantai seminyak, kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas penginapan lengkap desain *villa* moderen dan memiliki paket yang mencakup semua, dengan fasilitas di antaranya *swimming pool, room meeting, restaurant*, pakiran yang luas.

2. Kelemahan

Faktor strategis internal yang menggambarkan kelemahan *Villa* Desa

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, Dalam analisis penelitian ini, variabel yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan hunian tamu *Villa* Desamuda Seminyak. Analisis SWOT akan digunakan sebagai variabel penelitian ini.

yang efektif dan efektif. Di *Villa* Desamuda Seminyak adalah

1. Kekuatan

Salah satu komponen internal *Villa* Desamuda Seminyak adalah kekuatan, yang menunjukkan keunggulannya.

Muda Seminyak Kelemahan dalam menghadapi pesaing dan bisnis sejenis, seperti informasi promosi, ada fasilitas sudah lama, kurangnya staf maka dari itu pelayanan sedikit lambat, tingkat harga *villa* dipersepsikan mahal dan banyaknya serangga yang membuat tanu tidak nyaman, seperti nyamuk dan ulat yang ada setiap kamar mandi villa.

3. Peluang

Faktor strategi eksternal yang dikenal sebagai peluang memberikan peluang untuk mengikat keuntungan dari pemasukan villa saat ini, seperti peningkatan kunjungan wisatawan, pangsa pasar potensial di lingkungan sosial dan budaya, dan peningkatan nilai tukar rupiah. Selain itu, peningkatan Teknologi dapat membuka saluran promosi yang semakin terbuka untuk memperkenalkan produk dan mempermudah dan mempercepat pelayanan, karena sektor pariwisata menjadi normal, promosi prolitik yang baik akan memengaruhi persaingan antara villa perubahan sosial ekonomi yang baik akan menarik lebih banyak orang ke Bali, meningkatkan daya beli dan selera konsumen.

4. Ancaman

Ancaman adalah kondisi lingkungan luar yang dapat membahayakan keberadaan bisnis. *Villa* Desamuda Seminyak dalam memperoleh laba seperti munculnya villa baru yang memiliki fasilitas dan desain lebih moderen dan estetik, persaingan harga, adanya pendaang baru yang potensial.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan objek atau sumber informasi yang mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam Jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dapat didefinisikan sebagai data dalam bentuk kalimat, kata, atau gambar (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data kualitatif meliputi sejarah *Villa* Desamuda, struktur organisasi, fasilitas pada *Villa* Desamuda serta

mendukung proses penelitian, dengan ini data yang diperoleh, mampu memberikan sumber data yang asli dan memiliki hasil yang diharapkan, contohnya: data yang diambil penulis pada *marketing departement* di *Villa* Desamuda, akan menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Dokumentasi

Dokementas metode ini berasal dari catatan dan arsip mengenai data yaitu sejarah Desamuda villa, keadaan geografis, keadaan demografis dan mengambil foto-foto seperti bentuk bangunan, fasilitas apa saja yang diperoleh tamu dalam *Villa* yang kesemuanya berkaitan dengan subjek penelitian dan bertujuan untuk memberikan penjelasan dan dukungan selama proses penelitian di *Villa* Desamuda Seminyak.

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2013). Dengan menggunakan teknik ini, informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dikumpulkan. *Villa* Desamuda Seminyak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data

data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa kata, kalimat serta foto atau gambar.

2. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data kuantatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi *Occupancy* pada *Villa* Desamuda serta data tipe villa dan harga *Villa*

Desamuda yang diperoleh dari hasil wawancara yang berupa angka

Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari data dapat diperoleh faktor penting yang menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utama, lokasi objek penelitian. Informasi penting untuk penelitian ini diperoleh dari informan, termasuk hasil wawancara, yang mencakup catatan hasil wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data primer dalam penelitian ini didukung oleh data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti melalui dokumen atau orang lain, yaitu dari struktur organisasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan objektif tentang hasil penelitian, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan faktor-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Marketing Segmenting

Segmen pasar yang dituju oleh *Villa* Desamuda untuk meningkatkan hunian

TABEL 4.1
Tamu Domestik Dan Mancanegara

No	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik
1	Rusia	Jakarta
2	India	Surabaya
3	Australia	Bandung

Sumber: data diolah, 2022

2. Market Targeting

Target pasar yang dituju oleh *Villa* Desamuda adalah wisatawan domestik,

faktor yang mempengaruhi persepsi informan. Sulit untuk menghitung kuantiti data yang diperoleh dari penelitian ini karena sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari kuesioner. Untuk menilai setiap respons, diperlukan metode kuantitatif untuk menghitung.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen secara menyeluruh untuk membangun strategi bisnis. Untuk mencapai tujuan, tujuan, sasaran, dan kebijaksanaan perusahaan, manajemen harus memperhatikan dua hal penting: faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan atau berada di luar kendali manajemen, dan faktor internal yang sepenuhnya di bawah kendali manajemen. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Strategi Pemilihan Pasar

tamu adalah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

seperti Bandung, Surabaya, Jakarta dan wisatawan mancanegara Rusia, India, Australia.

3. Market Positioning

Villa Desamuda menjadi salah satu *villa* dengan pemandangan kebun yang segar atau *garden view* bagi para tamu, tempat yang tenang namun masih tetap di jantung Seminyak *area* fasilitas yang menjadi kelebihan dan ciri khasnya seperti restaurant yang dimiliki

STRATEGI BAURAN

PEMASARAN

1. Produk (*Product*)

Produk yang disediakan *Villa* Desamuda adalah berupa 32 *villa* dengan bernuansa “*minimalist*” dengan suasana ketenangan di tengah kebisingan di seminyak, paket *honeymoon*, paket penjemputan dan pengantaran ke bandara, parkir yang luas serta ada *swimming pool* 2, *restaurant* yang bernama DOTS (*Desamuda On The Street*) yang bernuansa *Balinese* dengan masakan nusantara hingga masakan *western*, serta fasilitas *meetingroom* yang bisa digunakan 15 orang atau lebih dan terdapat paketnya seperti paket pertemuan setengah hari dikenakan

bernuansa *Balinese culture* dan memiliki masakan dengan berbagai menu nusantara hingga masakan *western* dekat dengan beberapa *club - club* besar di Bali, serta memiliki penjemputan dan pengantaran ke Bandara.

(250.000 net/orang) dengan durasi 4 jam dan 1 kali rehat kopi dan teh mendapatkan 1 kali makan siang atau makan malam atau pilihan kedua paket pertemuan sehari *full* (penuh) (400.000 net/orang) penggunaan 8 jam dan 2 kali rehat kopi atau teh dan 1 kali makan siang dan makan malam. Adanya peralatan rapat standar (*sound system, LCD proyektor, mikrofon, air mineral, permen dan flip card*).

2. Harga (*Price*)

Harga *villa* ditetapkan berdasarkan *seasonal* (*high season, peak season, dan low season*) Tidak ada harga yang sama untuk barang yang sama karena harga masing-masing produk dan jasa sangat berbeda. Berikut harga *Villa* Desamuda dengan tipe yang bed.

TABEL 4.2

TIPE *VILLA* DAN HARGA *VILLA* DESAMUDA

No	Tipe <i>Villa</i>	Harga <i>villa</i>
1	Suite <i>villa</i> Satu kamar tidur	577.125,00
2	<i>Villa</i> kolam renang 1 kamar tidur	904.162,50
3	<i>Villa</i> kolam renang deluxe	1.425.000,00
4	<i>Villa</i> kolamrenang 2 kamar tidur	1.481.287,50
5	<i>Villa</i> kolam renang 3 kamar tidur	2.096.887,50

Sumber : data diolah,2022

3. Promosi (*promosition*)

Promosi yang diterapkan oleh *Villa* Desamuda berupa, brosur, situs *web* (www.Desamudavillas.com), menggunakan platform media sosial

seperti Instagram (*Desamuda village*) dan Facebook (*Desamuda village*), dan bekerja sama dengan situs pemesanan seperti booking.com, traveloka, agoda,

dan tiket.com, promosi meningkatkan pengunjung dan *repeat guest*.

4. Tempat (*Place*)

Villa Desamuda terletak di Jalan Basangkasa Nomor 30, Seminyak, Kecamatan Kuta. Kabupaten Badung, Bali. menempati lokasi yang sangat strategis di *area* Seminyak yang memiliki potensi daerah wisata yang sangat strategis dan menawarkan tempat yang tenang dari kebisingan di *area* seminyak.

5. Partisipan (*People*)

Salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis, terutama bisnis *villa*, adalah sumber daya manusia. Bisnis *Villa* menjual produk *tangible* dan *intangibile*. Produk *tangible* bisnis ini adalah *villa*, *restoran*, makanan dan minuman, ruang pertemuan, dan fasilitas lain yang terlihat oleh mata, sedangkan produk *intangibile* adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan *villa*. Karyawan *villamengirimkan* produk yang terlihat ke tamu. Pelayanan yang ditawarkan oleh bisnis ini tidak seperti yang ditawarkan oleh bisnis *konvensional*

HASIL IFAS dan EFAS

TABEL 4.3
IFAS

No	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Kualitas pelayanan di <i>villa</i> Desamuda	2,53	0,09	0,23
2	Fasilitas dalam kamar <i>villa</i> Desamuda	2,60	0,09	0,24
3	berbagai hidangan dari menu, mulai dari masakan Indonesia hingga hidangan internasional.	3,07	0,12	0,37
4	Memiliki penawaran <i>allinclusive package</i>	3,07	0,11	0,34
5	Memiliki fasilitas yang lengkap <i>swimming pool</i> , <i>meeting room</i> , parkir yang luas	2,60	0,09	0,23
6	Kurangnya pemanfaatan situs web	2,60	0,11	0,29
7	Tidak ada informasi tentang promosi	2,33	0,10	0,22
8	Banyaknya serangga membuat kurang nyaman	2,47	0,09	0,22
9	Karyawan yang sedikit membuat pelayanan lambat	2,80	0,11	0,32
10	Tingkat harga kamar <i>villa</i> dipersepsikan mahal	2,53	0,09	0,23
Total				2,68

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

TABEL 4.4
EFAS

No	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Saluran promosi yang semakin terbuka untuk memperkenalkan produk dapat dipermudah dan dipercepat oleh kemajuan teknologi.	2,86	0,10	0,29
2	Karena sektor pariwisata berjalan dengan normal, keadaan politik yang baik akan meningkatkan persaingan antar <i>villa</i> .	2,93	0,10	0,30
3	Banyak orang akan melakukan perjalanan jika ada perubahan sosial ekonomi yang baik.	3,00	0,09	0,28
4	Banyaknya tempat wisata di Bali	2,86	0,11	0,31
5	Daya beli yang meningkat dan preferensi pelanggan	3,07	0,10	0,31
6	Pengaruh harga yang relatif sesama <i>villa</i> di seminyak	2,79	0,09	0,26
7	Kenaikan harga yang akan berdampak pada biaya operasional	2,86	0,11	0,30
8	Persaingan harga	2,93	0,10	0,28
9	Perang promosi yang sangat pesat	3,29	0,11	0,35
10	Adanya pendatang baru yang potensial	3,07	0,10	0,30
Total				2,97

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

lain sebaliknya, mereka disebut layanan perhotelan. Hanya karyawan dengan gelar perhotelan dan pariwisata yang dapat melakukan pekerjaan ini. Lulusan perhotelan akan belajar dasar-dasar pelayanan yang baik dan membuat pengalaman tamu yang mengesankan.

6. Proses (*Process*)

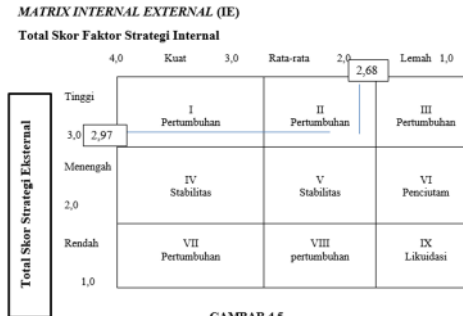
Proses *check-out* di *villasudah* direncanakan dengan baik. Tamu yang datang untuk *check-in* diterima di *reception* dan *registrasi* untuk keperluan *villa* dan dilaporkan ke pihak yang berwenang, kemudian mereka diantar ke *villa* dengan bantuan *bell boy*. Proses yang sama berlaku untuk tamu yang ingin *check out*.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik *Villa* Desamuda merupakan nilai tambah bagi wisatawan tetapi masih membutuhkan perawatan kebun terus-menerus. Ini termasuk melakukan pemeliharaan bertahap baik di dalam maupun di luar *villa*, serta melakukan kegiatan kebersihan bersama dengan seluruh karyawan dan warga sekitar untuk menjaga lingkungan tetap bersih.

Hasil skor matrix EFAS untuk masing-masing indikator eksternal diperoleh dengan mengalikan hasil pembobotan Dengan menggabungkan rata-rata masing-masing indikator eksternal dengan hasil

penilaian rata-rata masing-masing indikator eksternal, yang kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan skor untuk masing-masing indikator eksternal. Matrix EFAS sebelumnya menghasilkan skor 2,97



GAMBAR 4.5
MATRIX INTERNAL EXTERNAL (IE)
POSISI VILLA DESAMUDA SEMINYAK

Sumber: Data Diolah,2022

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahuip osisi Villa Desamuda berada di kuadran II, yang digambarkan sebagai posispertumbuhan, sehingga pilihan yang tepat untuk strategi dan hasil untuk strategi dan hasil diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup tamu Villa Desamuda dengan mendorong *market development, maraket penetration dan product development.*

IFAS	Kekuatan/Strength (S): 1. Desain villa bermansia ballnesse yang memiliki fasilitas yang lengkap 2. Villa yang dekat club besar di Bali dan bandara ngurah rai. 3. Cita rasa menu yang beragam dari masakan Indonesia sampai hidangan internasional 4. Memiliki penawaran <i>all inclusive package</i> 5. Memiliki fasilitas yaitu 2 <i>swimming pool</i> dan <i>restaurant</i> , <i>parkiran yang luas</i>	Kemalahan/Weakness(W): 1. Kurangnya pemanfaatan situs web 2. Kurangnya penyebaran informasi tentang promosi 3. Kurang meng-create menu 4. Banyak serangga mengganggu kenyamanan 5. Tingkat harga villa diperseputkan mahal.
EFAS	Strategi SO: 1. perkembangan teknologi dapat membuat pelayanan lebih mmdah dan lebih cepat, dan saluran promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk. 2. Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar villa menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi normal. 3. Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik akan menarik banyak orang untuk berwisata. 4. Banyaknya tempat wisata di Bali. 5. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen.	Strategi WO: 1. Mencari orang yang bisa mengoperasionalkan dan memperbarui situs web pada era internet seperti saat ini 2. Selalu mengupdate informasi tentang promosi yang akan dikeluarkan baik itu melalui situs web jejaring social ataupun sms kepada pelanggan setia 3. Memberikan <i>gift</i> atau <i>member card</i> kepada tamu yang sering menginap di villa Desamuda
Ancaman/Treat (T) 1. Pesaing Meningkat 2. Adanya pendatang baru yang potensial 3. Adanya Pandemi 4. Kebijakan Pemerintah	Strategi ST 1. Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing 2. Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman 3. Selalu memberikan informasi mengenai promosi yang akan dikeluarkan kepada pelanggan	Strategi WT: 1. Selalu mengeluarkan paket promosi dan menyebarkan informasi tersebut untuk mengantisipasi 2. adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing 3. Selalu memberikan informasi tentang promosi atau acara yang akan diadakan

Gambar 4.6
Analisis SWOT

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun strategi yang harus diterapkan oleh Villa Desamuda adalah:

1. Market development

Untuk meningkatkan pangsa pasar, strategi ini mempromosikan produk yang sudah ada ke pasar baru yang tidak dapat diakses sebelumnya. Pasar yang telah tujuan lokal (Bali), nasional

Pembahasan Hasil Matrix Internal External (IE)

(Indonesia), dan global (Rusia, China) Karena mereka sebanding dengan Indonesia, pasar Asia seperti Jepang, Thailand, dan Filipina adalah tempat yang tepat untuk mengeksplorasi pasar baru.

2. Market penetration

suatu strategi yang digunakan Villa Desamuda untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan pangsa pasar yang sudah mereka miliki. Pelanggan sekarang datang dari luar Bali, seperti Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Kalimantan, karena kami menasar pasar lokal dan nasional secara keseluruhan. Membuat produk baru yang lebih menarik juga dapat menjadi cara untuk menerapkan pendekatan ini.

3. Product development

Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SO, ST, WO, WT maka diperoleh strategi yang dapat diterapkan pada Villa Desamuda Seminyak

1. Strategi SO

Strategi yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan peluang adalah

- a. Pendekatan yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk *tiket.com*; dan menggunakan pemesanan langsung.
- b. Strategi untuk menarik wisatawan dengan menawarkan paket yang sudah ada. Misalnya, paket tour dengan supir pribadi, paket *honeymoon* dengan *floating breakfast*, atau paket antar jemput

2. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- a. Terus mengembangkan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing, seperti paket *honeymoon* murah; penjemputan dan pengantaran di bandara; pembayaran langsung online dan langsung; dan mesin EDC untuk pembayaran.
- b. Meningkatkan upaya pemasaran produk untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan lama dan

Untuk memenangkan persaingan, Villa Desamuda harus mengembangkan produk baru dengan menarik tamu dengan harga dan fasilitas khusus. Jika sebelumnya Villa Desamuda hanya dapat menjual 15 villa dengan pemandangan kebun yang segar bagi para tamu dan restoran dengan tema *balinese*, serta fitur lain seperti *meeting room*, kolam renang, *voucher villa*, dan hadiah, sekarang mereka dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan Villa Desamuda dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

memanfaatkan seluruh kekuatan villa Misalkan dengan memasarkan barang-barang yang menarik melalui situs web dan platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* bekerja sama dengan platform pemesanan seperti *booking.com*, *traveloka*, dan

menginap dan *honeymoon* dengan harga dan fitur khusus. Paket-paket ini dapat menjadi lanjutan atau perubahan dari paket bandara yang mencakup fasilitas selain kamar, seperti parkir dan *restoran*.

setia. Pelanggan dapat memanfaatkan strategi ini dengan berbagai cara, seperti memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, memberikan hadiah atau kenang-kenangan sebagai buah tangan, atau membuat member card yang memungkinkan pelanggan mendapatkan harga khusus saat menginap di Villa Desamuda. Semua ini akan meningkatkan minat

- pelanggan untuk menginap di *Villa Desamuda*.
- c. Selalu memberi tahu pelanggan tentang promosi yang akan dilakukan melalui media sosial dan informasi *offline*. Ini termasuk informasi melalui *web* (<https://www.Desamuda.com>), *Instagram* (*Desamudavilla*), dan *Facebook* (*Desamudavilla*), serta *update* konten dan iklan melalui brosur dan *online*.
3. Strategi WO

Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

 - a. Meningkatkan penjualan *villa* melalui situs *web* dan media sosial saat ini.
 - b. Secara teratur memberikan informasi tentang promosi yang akan dilakukan kepada pelanggan yang setia melalui situs jejaring sosial dan *WhatsApp*.
 - c. Menyediakan berbagai macam paket promosi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti paket *honeymoon* dengan pemandangan taman, dekorasi kamar dengan bunga mawar, dan paket *dinner candle light*.
 4. Strategi WT

Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

 - a. Selalu mengeluarkan paket promosi dan memberi tahu orang tentang cara memperkirakan penawaran yang lebih menarik dari pe-saing; contohnya, bekerja sama dengan agen perjalanan; mengikuti perkembangan teknologi informasi melalui pemasaran *digital* seperti paket *honeymoon* yang dipromosikan; dan mengadakan promosi pertemuan berkala.

- b. Informasi tentang acara atau promosi yang akan dipromosikan melalui *digital marketing*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan:

1. *Villa Desamuda* memiliki fasilitas hiburan serta parkir yang luas sebagai kekuatan, namun dalam menghadapi persaingan bisnis, kurangnya promosi, fasilitas yang terkesan lama serta harga *villayang* masih tergolong mahal merupakan kelemahan yang ada, dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dan perkembangan teknologi maka diharapkan mampu membuka peluang untuk meningkatkan pemasukan, tetapi munculnya *villa* yang memiliki desain estetik yang baru dapat menjadi ancaman.
2. Pada *matrix IE (Internal- External)*, maka pada saat ini *Villa Desamuda* berada pada posisi pertumbuhan, dimana faktor internal dengan total (2,68 - 2,97) atau pada kuadran II yaitu tahap pertumbuhan, yaitu dengan menggunakan strategi *Market Development, Market Penetration, dan Product Development*, disamping itu strategi yang perlu dikembangkan adalah melalui analisis SO, ST,WO dan WT.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran kepada *Villa Desamuda* yaitu.

1. *Villa Desamuda* harus mempertimbangkan strategi produk untuk mempertahankan posisi kompetitif yang kuat di pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari peningkatan jumlah *villa* di Bali. Strategi produk ini

harus secara konsisten meningkatkan kualitas produk, menambahkan konten yang lebih menarik, dan meningkatkan fasilitas yang belum ada, seperti fasilitas SPA untuk meningkatkan nilai dari fasilitas yang ada, menawarkan peluang yang lebih baik untuk pelanggan yang ingin menginap di sana.

2. Menggunakan kemajuan teknologi internet, *Villa* Desamuda dapat memanfaatkan *website*-nya untuk mempromosikan barang-barangnya, fasilitasnya, dan acara-acaranya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- David, F. 2011. *Manajemen Strategis - Konsep* Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Christedi Permana W, dan Tri Priyono B.S. 2018." Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian Bali". *Jurnal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura*. Vol.13, No.1. 28 Februari 2018.
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. *Strategi Pemasaran*. Barat Daya: Thomson Perusahaan.
- Gede Arimbawa, Ketut Astina Dan Ngurah. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hunian Kamar Di Hotel Devin Sky Seminyak". *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*. Vol 4, No. 1 April 2020
- Irvina Safitri, D. S. 2018. "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Studi Kasus Warung Lemang Di Jeneponto". *Jurnal. Fakultas Sosial Ekonomi Pertanian, Sulawesi Selatan* 1-12.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Qorina Novitri dan M.Syafri. 2014. "Determinan Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata Di Kab/Kota Provinsi Jambi Periode 2000-2012", *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol. 9 No. 02, Oktober 2014.
- Nurhabibahl, V. P. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di The Tanis Beach Resort Lembongan pada Masa Pandemi COVID-19". *Journal Research Of Management (Jarma)* Vol. 3 No.1 Desember 2021. Hal 120-139.
- Robert N. Anthony., dan Roger H.Hermanson. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong, Geraldly. 2013." Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.
- Yoeti, Oka. 2009. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.