

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
TINGKAT HUNIAN D GAING MAS JIMBARAN VILLAS BALI
(Fakultas Bisnis dan Pariwisata)**

Ibnu Habibi Fauzi^{1*}
Luh Komang Candra Dewi¹

¹Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: habibiibnu363@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find a suitable marketing strategy for Gaing Mas Jimbaran Villas Bali in increasing its occupancy rate, making it easier for the management of Gaing Mas Jimbaran Villas Bali to determine the next step in room marketing.

This study uses the Qualitative Descriptive method. sampling in this study using Purposive Simpling techniques conducted by interviewing and distributing questionnaires to several respondents. The number of respondents in this study were 20 respondents which included 16 responses from the Management of Gaing Mas Jimbaran Villas Bali, 4 responses from guests

The data analysis used is SWOT analysis.

The result of this study is an IFAS value of 3.54 and an EFAS value of 3.89. Thus, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali is in the fourth position I which is described as a growth position, so the right strategy is needed and the results are used to increase Gaing Mas Jimbaran Villas Bali room sales by strengthening market development. Marketing. Target audience and product development.

From the results of this study it can be concluded that the need for the development of attractive strategic strategies such as, Strengthening Branding, maintaining Quality, more innovation in room marketing, and maintaining prices in accordance with the facilities offered.

Keyword : Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap devisa negara, menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya(2017) mengemukakan bahwa Sektor Pariwisata merupakan penyumbang Devisa terbesar kedua setelah kelapa sawit. Besarnya devisa yang di sumbangkan oleh Sektor pariwisata memberikan dampak yang Positif terhadap pendapatan Negara. Terlebih pada tahun 2020 yang

menjadi tahun yang kelam bagi dunia pariwisata khususnya perhotelan. Dampak yang sangat besar telah di rasakan oleh Dunia pariwisata dunia khususnya Bali-Indonesia dimana hampir seluruh sektor pariwisata yang ada mengalami penutupan bahkan tidak sedikit yang terpaksa menutup secara permanen.

Adapun tingkat occupancy Gaing Mas Jimbaran Villas Bali pada tahun 2020 hingga 2021 adalah

sebagai berikut.

Tabel 1.1
TINGKAT OCCUPANCY GAING MAS JIMBARAN VILLAS BALI
TAHUN 2020 – TAHUN 2021

NO	BULAN	TAHUN		PERKEMBANGAN
		2020	2021	
1	JANUARI	64%	39%	-39%
2	FEBRUARI	46%	11%	-8%
3	MARET	35%	17%	-51%
4	APRIL	15%	22%	46%
5	MEI	1%	22%	21%
6	JUNI	4%	54%	13%
7	JULI	8%	24%	2%
8	AGUSTUS	12%	31%	2%
9	SEPTEMBER	10%	45%	3%
10	OKTOBER	25%	50%	3%
11	NOVEMBER	21%	50%	14%
12	DESEMBER	15%	47%	22%
RATA RATA				2%

Sumber : Gaing Mas Jimbaran Villas Bali, 2021

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan yang sangat signifikan yaitu pada bulan Januari 2020 dan Januari 2021 yang mengalami penurunan tingkat hunian sebesar -39%, kemudian pada bulan Februari 2020 dan 2021 terjadi penurunan sebesar -8% sampai pada periode maret 2020 dan maret 2021 yang mengalami penurunan sangat signifikan mencapai -51%. Kemudian mulai terjadi kenaikan yaitu dari bulan April 2021 dimana angka kenaikan mencapai 46% . akan tetapi pada bulan bulan selanjutnya angka kenaikan tingkat hunian mulai

menurun di karenakan kondisi yang saat itu belum terlalu pulih.

Dari beberapa data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa rata rata pertumbuhannya hanya 2% sehingga Manajemen Gaing Mas Jimbaran Villas Bali tentulah harus terus melakukan strategi strategi yang mampu mendobrak pangsa pasar yang ada supaya dapat bersaing dengan *competitor* dan mampu bangkit untuk menaikkan tingkat hunian kamar.

Adapun Segmentasi pasar yang terdapat di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali sebagai berikut.

TABEL 1.2
MARKET SEGMENT GAING MAS JIMBARAN VILLAS BALI

NO	COUNTRY NAME	PERESENTASE TAHUN				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	INDONESIA	15%	10%	25%	60%	50%
2	RUSIA	10%	10%	20%	20%	25%
3	AUTRALIA	20%	25%	10%	11%	15%
4	CHINA	40%	45%	30%	1%	1%
5	SINGAPORE	2%	3%	5%	2%	1%
6	UNITE STATE	3%	2%	0%	0%	1%
7	MALAYSIA	2%	0%	0%	1%	2%
8	AFRIKA	2%	0%	0%	0%	1%
9	GERMANY	6%	5%	10%	5%	4%
JUML		100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Gaing Mas Jimbaran Villa Bali, 2022

Dari Tabel 1.2 dapat di lihat beberapa *Market Country Segment* dari Gaing Mas Jimbaran Villas Bali yaitu dari tahun 2017 Hingga tahun 2019 negara China menjadi *Top Market Segment* di karenakan persentase kunjungan dari negara china adalah yang terbesar diantara negara negara lain yang menjadi Market Segment di Gaing Mas

Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengajukan pertanyaan bagaimana cara meningkatkan tingkat hunian Gaing Mas Jimbaran Villas Bali, oleh karena itu peneliti memilih judul “Analisis Strategi Pasar Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Gaing Mas Jimbaran Villas Bali”..

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang peneliti yang telah diuraikan di atas, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang jelas sehingga dapat membuat gerak-gerik peneliti menjadi lebih jelas dan terarah. Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah.

1. Bagaimana peran Faktor *Internal* dan Faktor *External* dari Gaing

Jimbaran Villas Bali, kemudian posisi kedua yaitu Australia pada tahun 2017 dengan persentase jumlah kunjungan 20%, 2018 dengan persentase 25%, Kemudian pada tahun 2019 persentase australia di angka 10%, sehingga menduduki posisi ke 4 setelah Rusia, kemudian pada 2020 di angka 11%, dan 2021 dengan angka persentase 15%.

Mas Jimbaran Villas Bali dalam upaya meningkatkan Tingkat Hunian kamar?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar berdasarkan SWOT Analisis?.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

1. untuk Mengidentifikasi hubungan antara faktor Internal dan faktor Eksternal dengan tingkat hunian kamar, dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keberhasilan hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar

di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
2. untuk Menyelidiki peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Gaing Mas Jimbaran Villas Bali berdasarkan hasil analisis SWOT.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk masyarakat, Mahasiswa, maupun Hotel untuk mengetahui jenis jenis strategi pemasaran. Juga untuk meningkatkan pemahaman tentang interaksi dan kontribusi faktor Internal dan faktor Eksternal terhadap keberhasilan hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Dan penelitian ini juga berguna untuk menjadi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar *Sarjana Management* di *Universitas Triatma Mulya*, dan dalam hal ini juga peneliti berharap mampu untuk memberikan sumbangan ide ide baru tentang pentingnya Strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis kepada Gaing Mas Jimbaran Villas Bali tentang bagaimana faktor internal dan Faktor Eksternal dapat berinteraksi dan berkontribusi terhadap tingkat hunian, serta kepada industry perhotelan secara umum tentang faktor faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan meningkatkan tingkat hunian kamarnya khususnya bagian pemasaran atau sales and

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah gambaran rencana pemasaran yang menguraikan harapan, kesimpulan dan solusi sebagai salah satu dasar untuk menyusun rencana perusahaan. Strategi pemasaran juga

marketing untuk menentukan strategi pemasaran yang akan ditempuh guna mencapai tujuan yang diinginkan dan mengembangkan peluang dimasa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran bukan hanya kampanye periklanan, tetapi juga mencakup semua aspek, bahkan memutuskan desain, nilai jual, dan produk yang akan dijual.

Menurut Priansa, (2017) Pemasaran berasal dari kata pasar. Sederhananya, pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemunya sekelompok pembeli dan penjual dan bertukar barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen dengan kebutuhan dan keinginan tersedia dan dapat bertukar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak dan keinginan lain.

sangat penting bagi perusahaan yang memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya dengan lebih mudah dan lebih terarah. Khususnya dalam bidang pemasaran, strategi merupakan kunci keberhasilan pemasaran,

khususnya dalam bidang pariwisata, pesaing bermunculan setiap hari.

Menurut Sofjan Assaur (2013), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan atribusi, terutama sebagai respon dari perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Menurut Ridwansyah (2017), elemen strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen utama, yaitu: Segmentasi pasar, targeting, positioning dan merupakan bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam pemasaran .

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan dan peluang, dan pada akhirnya risiko di perusahaan.

Menurut Rangkut (2017), “SWOT adalah identitas sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi layanan.”. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman”.

Tujuan SWOT

Menurut Jogiyanto (2015), tujuan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada desain proses agar proses yang dirancang dapat beroperasi secara optimal, efisien dan efektif.

2. Analisis situasi di mana Anda berencana melakukan sesuatu.

3. Mengetahui keuntungan perusahaan.

4. Menganalisis prospek penjualan, keuntungan dan pengembangan produk perusahaan

5. Mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi isu-isu yang muncul.

6. Bersiaplah untuk kemungkinan perencanaan pembangunan internal.

Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk mengembangkan analisis strategis. Kemampuan ini menentukan strategi perusahaan dalam memaksimalkan perannya. Faktor kuat yang juga mempengaruhi penggunaan peluang. Meminimalkan kelemahan perusahaan dan mengurangi dampak ancaman yang dihadapi perusahaan.

Matrix SWOT

Dalam Ranguti (2017), matriks SWOT digunakan untuk menangkap faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahannya..

GAMBAR 2.2
MATRIX SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S) Tentukan 5- 10 faktor – faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5- 10 kelemahan internal
	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 peluang eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (2017)

IFAS : *Internal strategic factor analisis summary*
 EFAS : *Eksternal strategic factor analisis summary*

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4 Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi ini berdasarkan

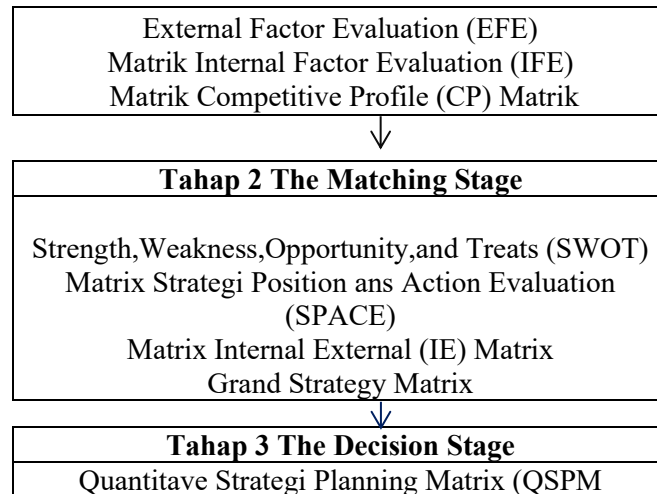
pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Grand Strategy (Strategi Utama)

Grand Strategy (Strategi Utama) merupakan strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi strategi generik. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, maupun antar situasi.

Cara menentukan strategi utama adalah dengan melakukan tiga tahapan (*Three Stage*) kerangka kerja dengan matrik sebagai model analisisnya. Menurut *David (2011)* teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap.berikut adalah gambaran dari tiga tahapan tersebut menurut Fred R David (2011).

GAMBAR 2.3
TIGA TAHAPAN STRATEGI UTAMA KONSEP FRED R DAVID



Sumber : Fred R David 2011

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa langkah 1 kerangka perumusan strategis ini terdiri dari tiga jenis matriks yaitu matriks EFE, matriks IFE dan matriks CP. Ketiga matriks ini juga disebut fase input. Karena dia bertanggung jawab untuk meringkas informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap 2 juga dikenal sebagai tahap pencocokan. Fokusnya adalah menciptakan strategi alternatif yang dapat diimplementasikan melalui kombinasi faktor eksternal dan internal utama. Saat ini, termasuk Matriks SWOT, SPACE, Matriks, Matriks IE dan Matriks Strategi Besar. Kemudian tahap ketiga adalah tahap keputusan, yang bertujuan untuk menggunakan data input tahap 1 untuk mengevaluasi secara objektif dari hasil tahap 2 alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk memberikan dasar yang objektif

untuk pemilihan strategi yang paling tepat untuk dibuat yang ada satu-satunya teknik adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).

Matriks penentuan strategi dijelaskan di bawah ini induk :

1. Matrix External Factor (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis masalah yang terkait dengan masalah ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, administrasi, hukum, teknologi, dan persaingan di pasar industri tempat perusahaan berada, serta data eksternal terkait lainnya..

2. Matrix Internal Factor (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting.

Informasi tentang aspek internal perusahaan, misalnya dari perspektif manajemen, keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi..

3. Matrix Competitive Profile (CP)

Matriks CP digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan menurut kekuatan dan kelemahannya terkait dengan posisi strategis perusahaan..

4. Matrix SWOT

Matriks SWOT terdiri dari kekuatan yang menunjukkan kekuatan perusahaan dengan tujuan menjadi pendukung perusahaan. Kelemahan, yang menunjukkan kelemahan perusahaan yang dapat

menghambat tujuan perusahaan. Peluang menunjukkan peluang yang dimiliki perusahaan dan ancaman menunjukkan ancaman yang dihadapi perusahaan.

5. Matrix SPACE

Matrix SPACE digunakan untuk meletakkan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipersentasikan dengan menggunakan sebuah diagram carteius yang terdiri dari 4 kuadran dengan skala ukuran yang sama.

6. Matrix Internal-External (IE)

Matriks IE berguna untuk menempatkan strategi unit bisnis perusahaan dalam matriks yang terdiri dari 9 kuadran..

TABEL 2.1
MATRIKS *INTERNAL – EXTERNAL* (IE)

	Kuat 3.0	Rata – Rata 2.0	Lemah 1.0
Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
Sedang 2.0	IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber :Freddy Rangkuti (2003).

Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu skor total matriks IFE pada sumbu x dan skor total matriks EFE pada sumbu y. Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

A. Strategi unit bisnis yang berbeda di kuadran I, II, atau IV cocok untuk strategi intensif seperti memasuki pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau strategi integrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

B. Strategi berbagai jenis unit

di kuadran III, V dan VII paling sesuai dengan strategi yang umum digunakan, yaitu strategi masuk pasar dan strategi pengembangan produk.

C Pada strategi bidang usaha sel I, VII dan IX dapat digunakan strategi Harvester atau Devetiture.

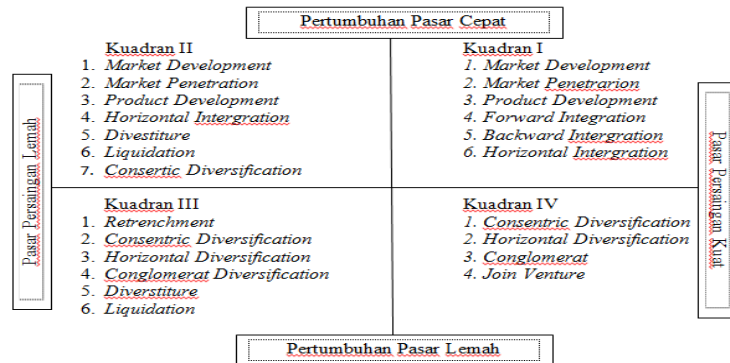
7. Strategi Besar Matriks

Matriks Strategi Besar telah menjadi alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat kuadran Matriks Strategi Besar. Departemen perusahaan dapat

melakukan hal serupa. Matriks strategi besar didasarkan pada dua dimensi untuk menilai posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar

(industri). Strategi yang tepat yang harus dipertimbangkan organisasi dalam urutan daya tarik di masing-masing matriks ini.

GAMBAR 2.4
MATRIKS GRAND STRATEGI



Sumber : Freddy Rangkuti (2006)

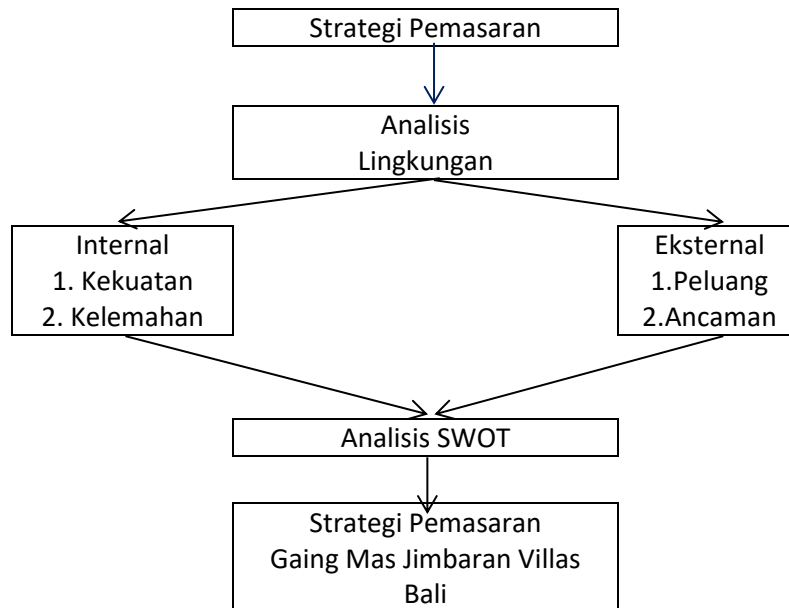
Kajian Empiris

Oleh Pramana Putra (2018) STIPAR Triatma Jaya Badung yang mempelajari strategi pemasaran untuk meningkatkan room occupancy di Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali. Hasil analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) yang diolah dari informasi yang diperoleh dari Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali menyarankan beberapa hal. Tujuan manajemen hotel di Four Points Hotel By Sheraton Seminyak Bali adalah untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif, menerapkan pemasaran yang lebih kreatif dan mendorong, serta memperluas hubungan bisnis dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan pendukung.

Vandini Putri Nurhabibah (2021) dari Universitas Triatma

Mulya meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kamar di Tanis Beach Resort Lembongan di masa pandemi Covid-19. Dengan hasil analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFE (Evaluation of Internal Factors) dan EFE (Evaluation of External Factors), diperoleh hasil data kesimpulan yaitu Tanis Beach Resort Lembongan berada pada kuadran 1, dimana ini . Yaitu fase pertumbuhan yaitu strategi yang diterapkan memerlukan penguatan pengembangan pasar, akses pasar dan pengembangan produk, termasuk meningkatkan pangsa pasar baru melalui pengenalan produk yang sudah ada, pengembangan produk selanjutnya seperti paket perjalanan, fitness, sauna dan menggunakan voucher hotel,

Kerangka Konseptual



GAMBAR 2.5
KERANGKA KONSEPTUAL ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN TINGKAH HUNIAN DI GAING MAS
JIMBARAN VILLAS

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka yang menjadi

Definisi Operasional Variabel

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari perencanaan pemasaran yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk menentukan Strategi Pemasaran di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali di lakukan dengan SWOT analisis yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah

identifikasi variabelnya ialah Strategi Pemasaran Gaing Mas Jjimbaran Villas Bali untuk meningkatkan Hunian Kamarnya.

sebuah keunggulan yang di miliki oleh Gaing Mas Jimbaran Villas, baik dalam segi pelayanan, produk, dan keunikan sehingga menjadikan Gaing Mas Jimbaran Villas Lebih Dominan seperti :

- a. Lokasi Yang Strategis Berada dekat dengan tempat Wisata
- b. Fasilitas Kamar yang sangat mumpuni

- c. terdapat fasilitas yang memadai Seperti, *Restaurant, Gym Centre, Boutique, Business Centre* yang memiliki Kualitas baik
- d. mempunyai banyak relasi sebagai sarana Promosi kepada Masyarakat/Calon Tamu
- e. Harga yang di tawarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia

2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan yang di miliki oleh Gaing Mas Jimbaran Villas, Baik dalam segi kemampuan, keterampilan yang menjadi penghalang untuk produktifitas kinerja Gaing Mas Jimbaran Villas Seperti :

- a. Banyaknya *Competitor* di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas
- b. Memiliki harga yang mahal sehingga tidak mudah di jangkau oleh Masyarakat kalangan bawah
- c. Lahan Parkir yang terbatas dan hanya dapat menampung kurang dari 10 Mobil
- d. Akses masuk dari jalan utama kurang memadai
- e. Lokasi yang kurang memadai untuk mengadakan acara seperti Resepsi dan lain lain

3. Peluang (*Opportunities*) merupakan sebuah situasi dari lingkup eksternal yang mempunyai potensi untuk memberikan keuntungan bagi Gaing Mas Jimbaran Villas Seperti :

- a. Banyaknya tempat wisata di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas
- b. Teknologi yang semakin maju mempermudah dalam kegiatan Promosi
- c. Memanfaatkan *Agent Fee* sebagai sarana Promosi langsung kepada tamu
- d. Membutuhkan waktu 10 hingga 15 menit dari Bandara I Gusti

Ngurah Rai menuju ke Gaing Mas Jimbaran Villas Bali

- e. Sedikitnya jumlah villa yang mempunyai konsep kompleks Villa di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.

4. Ancaman (*Threats*) merupakan sebuah kondisi yang kurang baik untuk keberlangsungan Kinerja Gaing Mas Jimbaran Villas Bali bahkan berdampak merugikan Seperti :

- a. Bertambahnya *Competitor* baru setiap tahun
- b. Adanya Issue Issue negative yang mengancam dunia pariwisata
- c. Persaingan harga antar *Competitor* yang sangat ketat
- d. Perang promo antar *Competitor* bisnis yang sama
- e. Berada di lokasi yang rawan kemacetan lalu lintas

Jenis dan Sumber Data

Jenis data

Adapun jenis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu :

- 1. Data Kuantatif merupakan data yang berupa angka-angka dan dapat di hitung secara sistematis seperti tingkat penjualan di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
- 2. Data Kualitatif adalah data yang di kumpulkan dengan bermaksud menafsirkanfenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data. Data *kualitatif* merupakan data yang di sajikan tidak dalam bentuk angka saja tetapi juga berupa uraian atas kekurangan kekurangan yang dapat melengkapi penelitian seperti : Fasilitas Villa, Struktur Organisasi Villa serta Job Deskripsi, sejarah berdirinya hotel, serta penelitian sebelumnya (jika ada).

Sumber data

- 1. Data Primer merupakan data yang

di peroleh atau di dapatkan dan di olah langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian, misalnya : Kuesioner yang di sebarakan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder adalah data yang di peroleh berdasarkan hasil penelitian dari pihak lain maupun lembaga lain.misalnya : Struktur dan Sejarah berdirinya perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara ;

Metode pengumpulan data secara wawancara yaitu dengan mengadakan Tanya jawab kepada pihak pihak yang terkait seperti General Manager, dan Sales Marketing yang ada di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dengan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

2. Kuesioner :

Metode pengumpulan data dengan membuat beberapa pertanyaan baik tertulis maupun tidak tertulis yang di gunakan sebagai acuan untuk memperoleh informasi yang di inginkan dari responden terkait dengan cara Kuesioner tertutup dimana di dalam kuesioner tersebut telah di sediakan beberapa jawaban yang mencakup tentang Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.

Teknik Penentuan Sampel

Dalam prosedur penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Purposivee Simpling* yaitu sebuah teknik yang di gunakan dengan beberapa pertimbangan guna mendapatkan kriteria yang di inginkan. Menurut Sugiyono (2018)

Purposive Simpling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu dengan menjabarkan berbagai faktor secara terperinci dan sistematis untuk dapat merumuskan suatu strategi di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. Analisis ini di dasarkan pada Logika yang di peroleh dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppoertunities*), dan secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*Weakness*) serta menghindari akan Ancaman(*Threats*) yang datang.

Adapun langkah langkah yang disusun dalam analisis ini ialah :

1. Menentukan Faktor Strategi Internal
2. Menentukan Faktor Strategi Eksternal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Perhitungan IFAS dan EFAS

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 5 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Tabel 4.7
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

No.	Indikator	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1	Lokasi Yang Strategis Berada dekat dengan tempat Wisata	3,83	0,11	0,43
2	Fasilitas kamar yang sangat mumpuni	4,00	0,12	0,47
3	terdapat fasilitas yang memadai Seperti, <i>Restaurant, Gym Centre, Boutique, Business Centre</i> yang memiliki Kualitas baik	4,00	0,12	0,47
4	Mempunyai Banyak Relasi sebagai Sarana Promosi kepada masyarakat/Calon Tamu	4,00	0,12	0,47
5	Harga Yang di tawarkan sesuai dengan Fasilitas yang tersedia	4,00	0,12	0,47
Kelemahan				
6	Banyaknya Competitor di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas	3,42	0,10	0,34
7	Memiliki Harga yang mahal sehingga tidak mudah di jangkau Oleh Masyarakat kalangan bawah	2,17	0,06	0,14
8	Lahan parkir yang terbatas hanya dapat menampungkurangdari 10 Mobil	3,25	0,10	0,31
9	Akses masukdari jalan utamakurang memadai	2,50	0,07	0,18
10	Lokasi yang kurang Memadaiuntuk mengadakan acara seperti Resepsi dan lain lain	3,00	0,09	0,26
Total			1	3,54

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, skor matrik IFAS adalah bobot rata-rata dari masing-masing indikator internal dikalikan rata-rata dari masing-masing indikator internal. Kemudian nilai semua indikator internal

ditambahkan untuk mendapatkan nilai indikator internal. Hasil matriks IFAS pada Tabel 4.5 adalah 3,54. Namun hasil matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.8
EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY (EFAS)

No.	Indikator	Rating	Bobot	Skor
Peluang				
1	Banyaknya Tempat Wisata dan kuliner di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas	4,00	0,11	0,42
2	Teknologi yang semakin maju mempermudah dalam kegiatan promosi	4,75	0,13	0,60

3	Memanfaatkan <i>Agent Fee</i> sebagai sarana Promosi kepada tamu langsung	4,33	0,12	0,50
4	Mebutuhkan Waktu 10 hingga 15 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai ke Gaing Mas Jimbaran Villas	4,33	0,12	0,50
5	Sedikitnya Jumlah Villa yang memiliki tema <i>Complex Villas</i> di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali	3,75	0,10	0,37
Ancaman				
6	Bertambahnya Competitor baru setiap tahun	3,83	0,10	0,39
7	Adanya Issue Issue Negative yang mengancam Dunia Pariwisata di Bali	2,75	0,07	0,20
8	Persaingan Harga antar Competitor yang sangat ketat	3,67	0,10	0,36
9	Perang Promo antar Competitor bisnis yang sama	3,83	0,10	0,39
10	Berada di Lokasi yang Rawan Kemacetan lalu lintas	2,42	0,06	0,16
Total		1	3,89	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, skor matrik EFAS adalah bobot rata-rata tiap indikator eksternal dikalikan rata-rata tiap indikator eksternal. Kemudian nilai semua indikator eksternal ditambahkan untuk memberikan skor indikator eksternal. Hasil matriks **Matrix Internal Eksternal**

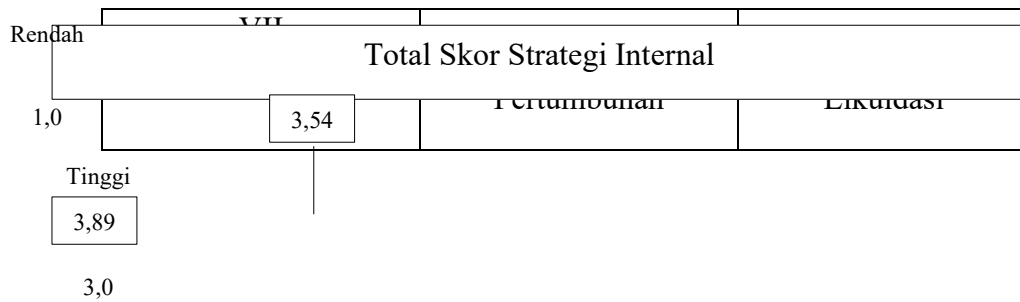
Matriks Internal dan Eksternal (IE) berguna untuk menempatkan strategi unit bisnis perusahaan dalam matriks

EFAS pada Tabel 4.6 adalah 3,89 eksternal. Skor dari keseluruhan indikator-indikator eksternal tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil skor indikator eksternal. Hasil skor dari matrix EFAS pada tabel 4.6 adalah 3,89.

9 kuadran. Berdasarkan hasil analisis, matriks internal eksternal (IE) terlihat seperti ini:

GAMBAR 4.2
MATRIX INTERNAL EXTERNAL (IE)
POSISI GAING MAS JIMBARAN VILLAS BALI

Menengah 2,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan



Total Skor Strategi Internal

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui posisi Gaing Mas Jimbaran Villas Bali berada di posisi keempat I, yang digambarkan sebagai posisi pertumbuhan. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat. Hasil akan digunakan untuk meningkatkan penjualan kamar di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dengan memperkuat pengembangan pasar, akses pasar dan pengembangan produk..

TABEL 4.9
ANALISIS SWOT

<i>Internal</i> <i>Eksternal</i>	Kekuatan/<i>Strength</i> (S) 1. Lokasi yang strategis berada dekat dengan tempat wisata 2. Fasilitas kamar yang sangat mumpuni 3. Terdapat fasilitas yang memadai seperti, restaurant, <i>gym centre</i>, <i>boutique</i>, <i>business centre</i> yang memiliki kualitas baik 4. Mempunyai banyak relasi sebagai sarana promosi kepada masyarakat/calon tamu 5. Harga yang di tawarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia	Kelemahan/<i>Weakness</i>(W): 1. Banyaknya <i>Competitor</i> di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. 2. Memiliki harga yang mahal sehingga tidak mudah di jangkau oleh Masyarakat kalangan bawah 3. Lahan Parkir yang terbatas dan hanya dapat menampung kurang dari 10 Mobil 4. Akses masuk dari jalan utama kurang memadai 5. Lokasi yang kurang memadai untuk mengadakan acara seperti Resepsi dan lain lain
Peluang/<i>Opportunity</i> (O) 1. Banyaknya tempat wisata di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali 2. Teknologi yang semakin maju mempermudah dalam kegiatan Promosi 3. Memanfaatkan <i>Agent Fee</i> sebagai sarana Promosi langsung kepada tamu 4. Membutuhkan waktu 10 hingga 15 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai menuju ke Gaing Mas Jimbaran Villas Bali 5. Sedikitnya jumlah villa yang mempunyai konsep	Strategi SO: 1. Memanfaatkan lokasi strategis sebagai poin penjualan utama. 2. Fokus pada fasilitas kamar yang mumpuni. memastikan bahwa setiap tamu merasa nyaman selama menginap di villa. 3. Membuat program promosi khusus yang berkaitan dengan fasilitas yang ada. 4. Memanfaatkan relasi untuk mempromosikan villa. 5. Mempertahankan harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.	Strategi WO: 1. Meningkatkan promosi melalui teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan villa online. 2. Menawarkan harga khusus untuk tamu yang memesan langsung melalui situs web atau aplikasi pemesanan villa online. 3. Mengembangkan kerjasama dengan agent fee lokal atau regional sebagai sarana promosi langsung kepada tamu.

kompleks Villa di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali	. 6. Memanfaatkan teknologi untuk promosi. 7. Menawarkan Agent Fee bagi agen travel lokal. 8. Meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di villa. 9. Memperluas jumlah kamar dan fasilitas yang ada.	4. Memperluas area parkir dengan mencari lahan parkir tambahan yang berdekatan dengan villa. 5. Memperbaiki akses masuk ke villa dengan penambahan petunjuk jalan dan papan penunjuk arah. 6. Mengembangkan fasilitas yang dapat memfasilitasi acara seperti resepsi dan pertemuan dalam skala kecil hingga menengah. 7. Menawarkan paket-paket wisata terintegrasi yang menampilkan tempat-tempat wisata di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. 8. Mengembangkan kompleks villa dengan konsep dan fasilitas yang berbeda dari villa-villa lain di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
Ancaman/Treat (T) 1. Bertambahnya <i>Competitor</i> baru setiap tahun 2. Adanya <i>Issue</i> <i>Issue</i> <i>negative</i> yang mengancam dunia pariwisata 3. Persaingan harga antar <i>Competitor</i> yang sangat ketat 4. Perang promo antar <i>Competitor</i> bisnis yang sama 5. Berada di lokasi yang rawan kemacetan lalu lintas	Strategi ST: 1. Memperkuat promosi: kekuatan Gaing Mas Jimbaran Villas Bali adalah memiliki banyak relasi untuk mempromosikan bisnis, sehingga dapat meningkatkan promosi melalui kerja sama dengan mitra lokal, seperti biro perjalanan atau agen wisata. 2. Mengoptimalkan fasilitas: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali memiliki fasilitas yang memadai dan berkualitas. 3. Memperkuat branding: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu memperkuat branding agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat. 4. Berinovasi dalam pemasaran: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menciptakan ide-ide pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian tamu. 5. Menjalin kerjasama dengan komunitas lokal: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menjalin kerjasama dengan	Strategi WT: 1. Fokus pada pelayanan yang berkualitas tinggi: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat fokus pada memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada tamu, sehingga tamu akan merasa puas dengan pengalaman menginap mereka di hotel ini. 2. Promosi dengan harga terjangkau: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat melakukan promosi khusus dengan harga terjangkau agar lebih mudah dijangkau oleh kalangan bawah. 3. Meningkatkan kapasitas parkir: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat mencari solusi untuk meningkatkan kapasitas parkirnya seperti menyewa lahan parkir tambahan atau menyediakan layanan valet parking. 4. Peningkatan akses masuk: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat meningkatkan akses masuk dari jalan utama dengan membangun jalan alternatif atau meningkatkan penyediaan petunjuk arah

	komunitas lokal, seperti kelompok seni atau budaya, untuk menambah nilai tambah bagi tamu. 6. Menghadapi ancaman dengan Gaing Mas Jimbaran Villa Bali strategi mitigasi risiko: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali harus siap menghadapi ancaman seperti issue-issue negative atau persaingan harga yang ketat. 7. Mengoptimalkan lokasi: Gaing Mas Jimbaran Villas berada di lokasi yang Gaing Mas Jimbaran Villa Bali strategis dekat dengan tempat wisata, namun rawan kemacetan lalu lintas.	untuk memudahkan tamu menemukan lokasi hotel. 5. Menawarkan paket acara: meskipun lokasi tidak ideal untuk mengadakan acara besar seperti resepsi, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali masih dapat menawarkan paket acara kecil seperti rapat bisnis atau pertemuan keluarga. 6. Meningkatkan branding hotel: dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor lain, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat meningkatkan branding-nya melalui promosi online dan offline. 7. Perkuat strategi pemasaran: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menambahkan tawaran spesial atau paket tambahan untuk menarik tamu dan bersaing dengan pesaing. Strategi marketing juga harus ditingkatkan dalam hal menghadapi isu-isu negatif yang mungkin terjadi pada dunia pariwisata.
--	---	--

Strategi Pemasaran Di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan SWOT Analisis

Berdasarkan hasil analisis SO, ST, WO, WT maka diperoleh strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO:

- a. Memanfaatkan lokasi strategis sebagai poin penjualan utama. mempromosikan keunikan dan kemudahan akses ke tempat wisata terdekat dari Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. Manfaatkan media sosial untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata tersebut dan

- bagaimana tamu bisa dengan mudah mengaksesnya dari villa.
- b. Fokus pada fasilitas kamar yang mumpuni. memastikan bahwa setiap tamu merasa nyaman selama menginap di villa. Menyebarkan informasi tentang fasilitas kamar yang dimiliki Gaing Mas Jimbaran Villas Bali melalui platform online seperti website, booking engine atau situs perbandingan kamar.
- c. Membuat program promosi khusus yang berkaitan dengan fasilitas yang ada. Misalnya, diskon makan siang atau putri malam di restaurant villa, kelas yoga gratis di *gym centre*, atau *voucher* belanja di boutique. Program-program ini akan membuat tamu

- merasa lebih terkesan dengan layanan yang diberikan oleh villa.
- d. Memanfaatkan relasi untuk mempromosikan villa. Kerja sama dengan travel agent atau *influencer* lokal yang memiliki basis penggemar yang kuat di daerah sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. Cara ini juga bisa dilakukan dengan memberikan tawaran khusus kepada tamu yang memesan langsung melalui rekanan atau referral.
 - e. Mempertahankan harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Jangan terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan dengan villa sejenis di sekitar area Jimbaran.
 - f. Memanfaatkan teknologi untuk promosi. Buatlah konten menarik yang dapat di-share melalui sosial media, *email news letter* atau situs wisata.
 - g. Menawarkan *Agent Fee* bagi agen travel lokal. Berikan insentif kepada *agen travel* yang berhasil membawa tamu menginap ke Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
 - h. Meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di villa. Berikan kejutan-kejutan seperti *welcome drink*, snack, atau layanan spa gratis pada tamu yang menginap lebih dari satu malam. Hal ini akan menambah kepuasan tamu dan meningkatkan peluang mereka untuk merekomendasikan villa kepada teman atau keluarga.
 - i. Memperluas jumlah kamar dan fasilitas yang ada. Fokus pada pengembangan villa agar semakin banyak tamu yang tertarik untuk menginap di sana. Ini akan meningkatkan daya saing Gaing Mas Jimbaran Villa Bali di pasar pariwisata.
2. Strategi WO:
- a. Meningkatkan promosi melalui teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan villa online. Dengan teknologi yang semakin maju, promosi dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.
 - b. Menawarkan harga khusus untuk tamu yang memesan langsung melalui situs web atau aplikasi pemesanan villa online. Hal ini akan memudahkan masyarakat kalangan bawah untuk merasakan pengalaman menginap di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dengan harga yang lebih terjangkau.
 - c. Mengembangkan kerjasama dengan *agent fee* lokal atau regional sebagai sarana promosi langsung kepada tamu. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan menjadikan Gaing Mas Jimbaran Villas Bali lebih mudah ditemukan oleh calon tamu.
 - d. Memperluas area parkir dengan mencari lahan parkir tambahan yang berdekatan dengan villa. Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi tamu yang membawa kendaraan sendiri.
 - e. Memperbaiki akses masuk ke villa dengan penambahan petunjuk jalan dan papan penunjuk arah. Dengan cara ini, tamu dapat lebih mudah menemukan jalan menuju Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
 - f. Mengembangkan fasilitas yang dapat memfasilitasi acara seperti resepsi dan pertemuan dalam skala kecil hingga menengah. Dengan demikian, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menarik tamu dari segmen pasar yang lebih luas.
 - g. Menawarkan paket-paket wisata terintegrasi yang menampilkan tempat-tempat wisata di sekitar

- Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. Hal ini dapat menambah daya tarik villa bagi tamu yang ingin menikmati pengalaman berwisata yang lebih utuh.
- h. Mengembangkan kompleks villa dengan konsep dan fasilitas yang berbeda dari villa-villa lain di sekitar Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. Dengan cara ini, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat membangun brand image yang unik dan menjadi pilihan utama bagi tamu yang mencari pengalaman menginap yang berbeda.
3. Strategi ST:
- a. Memperkuat promosi: kekuatan Gaing Mas Jimbaran Villas Bali adalah memiliki banyak relasi untuk mempromosikan bisnis, sehingga dapat meningkatkan promosi melalui kerja sama dengan mitra lokal, seperti biro perjalanan atau agen wisata. Dalam hal ini, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menawarkan paket-paket khusus untuk menarik minat calon tamu.
- b. Mengoptimalkan fasilitas: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali memiliki fasilitas yang memadai dan berkualitas, sehingga perlu mengoptimalkan fasilitas yang ada agar menjadi lebih menarik bagi calon tamu. Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menambahkan fasilitas-fasilitas baru yang sesuai dengan kebutuhan tamu, seperti spa atau kolam renang.
- c. Memperkuat branding: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu memperkuat branding agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda dari pesaing dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu.
- d. Berinovasi dalam pemasaran: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menciptakan ide-ide pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian tamu. Misalnya, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat melakukan kampanye marketing digital, social media advertising, atau event-event spesial yang menarik bagi calon tamu.
- e. Menjalin kerjasama dengan komunitas lokal: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menjalin kerjasama dengan komunitas lokal, seperti kelompok seni atau budaya, untuk menambah nilai tambah bagi tamu. Dengan cara ini, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menawarkan pengalaman yang lebih autentik dan memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar.
- f. Menghadapi ancaman dengan Gaing Mas Jimbaran Villa Bali strategi mitigasi risiko: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali harus siap menghadapi ancaman seperti *issue-issue negative* atau persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu menciptakan Gaing Mas Jimbaran Villa Bali strategi mitigasi risiko untuk mencegah atau meminimalisir dampak dari ancaman tersebut. Misalnya, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan agar tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat.
- g. Mengoptimalkan Lokasi: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali berada di lokasi yang strategis dekat dengan

- tempat wisata, namun rawan kemacetan lalu lintas. Oleh karena itu, Gaing Mas Jimbaran Villas dapat mengoptimalkan lokasi
- h. Jimbaran Villa Bali yang efektif agar tamu dapat lebih mudah mengakses lokasi Gaing Mas Jimbaran Villas Bali.
4. Strategi WT:
- Fokus pada pelayanan yang berkualitas tinggi: Gaing Mas Jimbaran Villas dapat fokus pada memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada tamu, sehingga tamu akan merasa puas dengan pengalaman menginap mereka di hotel ini. Ini dapat membantu Gaing Mas Jimbaran Villas Bali mempertahankan pelanggan setia dan menarik tamu baru.
 - Promosi dengan harga terjangkau: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat melakukan promosi khusus dengan harga terjangkau agar lebih mudah dijangkau oleh kalangan bawah. Hal ini dapat meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
 - Meningkatkan kapasitas parkir: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat mencari solusi untuk meningkatkan kapasitas parkirnya seperti menyewa lahan parkir tambahan atau menyediakan layanan valet parking. Dengan demikian, tamu akan merasa nyaman dan tidak kesulitan untuk menemukan tempat parkir di hotel.
 - Peningkatan akses masuk: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat meningkatkan akses masuk dari jalan utama dengan membangun jalan alternatif atau meningkatkan penyediaan petunjuk arah untuk
- tersebut dengan menyediakan transportasi gratis bagi tamu atau mengembangkan Gaing Mas
- memudahkan tamu menemukan lokasi hotel.
- Menawarkan paket acara: meskipun lokasi tidak ideal untuk mengadakan acara besar seperti resepsi, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali masih dapat menawarkan paket acara kecil seperti rapat bisnis atau pertemuan keluarga. Ini dapat membantu Gaing Mas Jimbaran Villas Bali meningkatkan pendapatan tambahan dan memperkenalkan hotel pada lebih banyak orang.
 - Meningkatkan branding hotel: dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor lain, Gaing Mas Jimbaran Villas dapat meningkatkan branding-nya melalui promosi online dan offline. Hal ini dapat membantu Gaing Mas Jimbaran Villas Bali membangun kesadaran merek dan membedakan dirinya dari pesaing.
 - Perkuat strategi pemasaran: Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dapat menambahkan tawaran spesial atau paket tambahan untuk menarik tamu dan bersaing dengan pesaing. Strategi marketing juga harus ditingkatkan dalam hal menghadapi isu-isu negatif yang mungkin terjadi pada dunia pariwisata.
- SIMPULAN DAN SARAN**
- SIMPULAN**
- Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
- Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai IFAS sebesar 3,54 dan nilai EFAS sebesar 3,89.

Sehingga berada pada posisi Gaing Mas Jimbaran Villas Bali berada pada kuadran I yang digambarkan sebagai posisi pertumbuhan sehingga diperlukan strategi yang tepat dan hasil yang digunakan untuk meningkatkan penjualan kamar di Gaing Mas Jimbaran Villas Bali dengan cara penguatan pada *Market Development*, *Market Penetration* Dan *Product Development*.

2. Gaing Mas Jimbaran Villas perlu mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak tamu. Strategi tersebut meliputi memanfaatkan lokasi strategis, fokus pada fasilitas kamar, membuat program promosi khusus, memanfaatkan relasi untuk mempromosikan villa, dan memperluas jumlah kamar dan fasilitas. Selain itu, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu meningkatkan promosi melalui teknologi digital, menawarkan harga khusus untuk tamu yang memesan langsung melalui situs web atau aplikasi pemesanan villa online, dan mengembangkan kerjasama dengan agen travel lokal. Gaing Mas Jimbaran Villas Bali juga perlu meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di villa dengan memberikan kejutan-kejutan, memperluas area parkir, dan mengembangkan fasilitas yang dapat memfasilitasi acara.
3. Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu memperkuat branding, berinovasi dalam pemasaran, menjalin kerjasama dengan komunitas lokal, dan mempertahankan harga yang

sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu memiliki strategi mitigasi risiko untuk menghadapi ancaman seperti *issue-issue Negative* atau persaingan harga.

SARAN

Berdasarkan simpulan tersebut maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaing Mas Jimbaran Villas Bali perlu menerapkan beberapa strategi di atas yaitu pengimplementasian strategi yang mencakup penguatan pada *Market Development*, *Market Penetration* dan *Product Development*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan dan memperluas *segment* pasar yang ada, sehingga meningkatkan penetrasi pasar melalui strategi promosi yang tepat, dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih menarik lagi bagi tamu.
2. Untuk penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan kajian marketing dalam proses analisis sehingga dapat menentukan target market dan perencanaan bisnis lebih luas, dengan menggunakan sampel dan obyek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthawan, I Putu Eddo. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan tingkat hunian kamar di Maya resort & SPA.
- Christiawan, Ericko Mahendra. 2022. Strategi Pemasaran

- pada masa Pandemi Covid-19 di
Hotel Amaris Teuku Umar.
Dewi, Luh Komang Candra(1),
Nurhabibah, Vandini Putri
(2).2021. Strategi Pemasaran
dalam Meningkatkan
Penjualan Kamardi The Tanis
Beach Resort Lembongan pada
masa *Pandemic Covid-19* ;
Universitas Triatma Mulya
Gunawan, Andri. 2021. Strategi
Pemasaran Melalui Media
Social dalam meningkatkan
Occupancy pada Hotel Aerotel Smile
Makassar :STIE Nobel
Indonesia
Kristiutami, Yuliana Pinaringsih(1),
Raharjo, Sandy Nugraha
(2).2021. Strategi
Pemasaran Hotel
Grand Asrilia di Masa *Pandemi
Covid-19*
Nugraha, Yudha Eka. 2021.
Dampak Pandemic Covid-19
pada Unit Usaha Pariwisata
di
Kawasan Pesisir Kota Kupang :
Politeknik Negeri Kupang
Pradana, Muhammad Iqbal Wahyu
(1), Mahendra, Gerry Katon
(2). 2021. Analisis dampak
Covid-19 terhadap sektor
pariwisata di objek wisata
Goa Pindul Kabupaten
Gunung Kidul : Universitas
Aisyiyah Yogyakarta.
Sakriasi, Luh Made. 2021. Strategi
Pemasaran
untuk meningkatkan Tingkat
Hunian kamar di tengah
Pandemic Covid-19 di Alaya
Resort Ubud.
Sanjaya, Beni Setiawan.2022.
Strategi Pemasaran dalam
meningkatkan tingkat Hunian
Kamar pada Hotel Asri
Melawi Selama Masa *Pandemi
Covid-19*
Santoso, Tri Priyono Budi(1),
Wijaya, Christedi Permana(2).
2018. Strategi Pemasaran
Dalam
Meningkatkan Tingkat Hunian
Kamar pada Hotel Bali Legian-
Bali Wijaya, Bagus Kusuma
(1), Mariani, Wayan Eni (2).
2021. Dampak Pandemi
Covid-19 pada sektor
Perhotelan di Bali : Universitas
Warmadewa
Wulandari, Devita.2020. *Analisis
SWOT* pada Produk IB
Multiguna Bank Jateng
Syariah KCPS Semarang
Barat :UIN Walisongo
Semarang