



## Marketing Strategy to Increase Room Occupancy Rate at Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan

Andri Gunawan<sup>1\*</sup>, Dhea Ananda Chantika Rahman<sup>2</sup>, Putu Rio Satria Mahaditha<sup>3</sup>, I Made Ngurah Satria Wibawa Oktaviadi<sup>4</sup>, I Made Andika Pramudya Utama Winada<sup>5</sup>, Ketut Surata<sup>6</sup>, Putu Utama<sup>7</sup>

Program Pascasarjana, Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Andri Gunawan [andrigunawan3502@gmail.com](mailto:andrigunawan3502@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Marketing of Room Occupancy, SWOT, IFAS, EFAS

*Received* : 10 November 2024

*Revised* : 02 December 2024

*Accepted*: 03 January 2025

©2025 Gunawan, Rahman, Mahaditha, Oktaviadi, Winada, Surata, Utama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

In this study, the marketing strategy in increasing room occupancy rates at Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan is reviewed. This study uses a descriptive qualitative approach to examine the marketing strategy in increasing room occupancy rates at Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan, the purpose of this study is to determine the right marketing strategy in increasing room occupancy rates at the Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan Hotel. The analysis tool used is SWOT Analysis consisting of IE Matrix, IFAS / EFAS, and SWOT Matrix. Based on the analysis, it is known that the position of Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan is currently in quadrant V, namely the stability strategy position with an IFAS score of 2.62 and an EFAS score of 2.53. In the SWOT / TOWS matrix, there are four alternative strategies that can be applied by Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan, namely Optimizing cooperation with travel agents, Increasing promotion through social media and other online platforms to reach a wider audience.

## Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan

Andri Gunawan<sup>1\*</sup>, Dhea Ananda Chantika Rahman<sup>2</sup>, Putu Rio Satria Mahaditha<sup>3</sup>, I Made Ngurah Satria Wibawa Oktaviadi<sup>4</sup>, I Made Andika Pramudya Utama Winada<sup>5</sup>, Ketut Surata<sup>6</sup>, Putu Utama<sup>7</sup>

Program Pascasarjana, Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Andri Gunawan [andrigunawan3502@gmail.com](mailto:andrigunawan3502@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Pemasaran Hunian Kamar, SWOT, IFAS, EFAS

*Received :* 10 November 2024

*Revised :* 02 Desember 2024

*Accepted:* 03 Januari 2025

©2025 Gunawan, Rahman, Mahaditha, Oktaviadi, Winada, Surata, Utama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar pada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri atas Matrik IE, IFAS/EFAS, dan Matrik SWOT. Berdasarkan analisis diketahui posisi Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan saat ini berada pada kuadran V yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 2,62 dan skor EFAS 2,53. Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yaitu Mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, Meningkatkan promosi melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi sektor ini tercermin dari peningkatan jumlah wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang berdampak langsung pada pertumbuhan industri perhotelan dan sektor jasa lainnya. Nusa Tenggara Barat, khususnya Gili Trawangan, telah menonjol sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam yang unik dan kekayaan budaya yang masih terjaga. Gili Trawangan, dengan pantai berpasir putih, terumbu karang yang mempesona, dan suasana pulau yang tenang, menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang berbeda dari hiruk-pikuk kota besar.

Meskipun potensi pariwisata Gili Trawangan sangat besar, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku industri, khususnya dalam sektor perhotelan, tidak dapat diabaikan. Persaingan yang ketat, baik dari hotel-hotel lokal maupun dari destinasi wisata lainnya di Indonesia, menuntut adanya strategi yang inovatif dan kolaboratif untuk tetap menarik minat wisatawan. Lebih dari itu, dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan, pengelola pariwisata di Gili Trawangan juga dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara pengembangan ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam kesuksesan pengembangan pariwisata di Gili Trawangan, khususnya dalam konteks manajemen hotel. Penelitian ini menyoroti bagaimana inovasi dalam layanan dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pengelola hotel, pemerintah daerah, dan komunitas lokal, dapat menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik wisata yang berkelanjutan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan, memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika industri perhotelan di Gili Trawangan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengayaan teori manajemen pariwisata melalui penjelasan empiris mengenai praktek-praktek yang sukses dalam pengelolaan destinasi wisata. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi para pengelola hotel dan pemangku kepentingan lainnya dalam menghadapi tantangan masa depan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguraikan strategi pemasaran untuk meningkatkan Tingkat hunian kamar pada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan serta saing pariwisata Gili Trawangan, sekaligus mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen strategis adalah sebuah proses yang melalui organisasi menganalisis dan belajar dari lingkungan internal dan eksternal mereka, menetapkan arah strategis, menciptakan strategi yang dimaksudkan untuk menggerakkan organisasi ke arah tersebut dan mengimplementasikan strategi-

strategi tersebut, semuanya dalam Upaya untuk memuaskan para stakeholder termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham atau pemilik (Enz, 2010)

Terdapat elemen kunci dalam Proses Manajemen Strategi yaitu :

- a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal: Proses ini melibatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) organisasi untuk mengembangkan misi, tujuan, dan strategi.
- b. Penetapan Arah Strategis: Melibatkan penetapan arah strategis organisasi melalui pembentukan misi dan visi perusahaan.
- c. Formulasi Strategi: Proses pengembangan strategi spesifik untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang organisasi atau mengatasi kelemahan dan ancaman.
- d. Implementasi Strategi: Melibatkan desain struktur organisasi, pengendalian proses organisasi, manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pengelolaan sumber daya untuk mengembangkan keunggulan kompetitif (Enz, n.d.)

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah konsep yang diperkenalkan oleh McCarthy dan meliputi empat elemen dasar, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam konteks layanan, khususnya industri perhotelan, konsep ini diperluas menjadi 7P untuk mencakup *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Setiap elemen berperan penting dalam menentukan bagaimana sebuah hotel berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

- a. *Product* (Produk): Dalam industri hotel, produk mencakup lebih dari sekadar kamar, meliputi berbagai layanan tambahan seperti fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan. Kamar adalah elemen dasar, tetapi layanan tambahan seperti restoran, spa, dan kolam renang meningkatkan nilai produk. Kebersihan dan kenyamanan, termasuk tempat tidur yang nyaman dan fasilitas lengkap, sangat penting dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan ruang kerja bagi tamu bisnis atau fasilitas bermain anak untuk keluarga.
- b. *Price* (Harga): Harga mencerminkan nilai keseluruhan yang ditawarkan oleh hotel dan berperan penting dalam menarik pelanggan. Penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang diberikan, daya saing di pasar, dan segmentasi pelanggan yang ditargetkan. Hotel perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan pengalaman dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Selain itu, penyesuaian harga melalui diskon, paket promosi, atau penawaran khusus dapat menarik segmen pelanggan yang berbeda dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih hotel tersebut. Strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar juga dapat meningkatkan daya saing hotel di industri yang dinamis ini.

- c. *Place* (Tempat): Tempat berkaitan dengan lokasi hotel dan distribusi layanan. Hotel harus memilih lokasi yang strategis dan memanfaatkan saluran distribusi yang efektif, seperti platform pemesanan online, untuk menjangkau pelanggan potensial.
  - d. *Promotion* (Promosi): Promosi adalah cara hotel berkomunikasi dengan pasar melalui iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan.
  - e. *People* (Orang): Dalam layanan hotel, kualitas interaksi antara staf dan pelanggan sangat penting. Sikap, keterampilan, dan penampilan staf dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
  - f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Ini meliputi lingkungan fisik hotel yang menciptakan kesan pertama bagi pelanggan, seperti desain interior, kebersihan, dan fasilitas. Bukti fisik dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan.
  - g. *Process* (Proses): Proses melibatkan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan. Prosedur check-in dan check-out, serta proses pemesanan dan pelayanan kamar, harus efisien dan memuaskan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. (Kotler et al., 2018)
- Strategi peningkatan efektivitas penerapan iklan pada hotel diantaranya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan agar menampilkan fasilitas unik yang tidak akan mereka temui di hunian lain, dan menggunakan trik pemasaran seperti memberikan penawaran terbatas untuk menikmati momen yang hanya diadakan Hotel pada waktu tertentu (Widahartana et al., 2021)

Analisa lingkungan eksternal merupakan identifikasi dan evaluasi trend kejadian yang berada diluar kendali perusahaan. Audit eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman. (David, 2011)

Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2018: 83)

Diagram matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama menurut Fred R. David (2006:300):

1. "*Growth strategy*", merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,4).
2. "*Stability strategy*", merupakan strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 3,5,7).

3. *Retrenchment strategy*, merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan (sel 6,8,9)".

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji pengembangan pariwisata dan manajemen hotel di Gili Trawangan. Fokus utama adalah memperoleh pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek terkait industri perhotelan di lokasi tersebut. Informan penelitian ini adalah Sales Manager Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dan Ketua Gili Hotel Association. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Untuk lingkungan internal, memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Bila nilai yang diperoleh baik dan sangat baik diidentikan dengan kekuatan, kurang baik dan sangat kurang baik diidentikan dengan kelemahan. Untuk lingkungan eksternal, memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman. Apabila nilai yang diperoleh dengan sebutan baik dan sangat baik, maka akan merupakan suatu peluang bagi perusahaan, tetapi apabila yang diperoleh dengan sebutan kurang baik dan sangat kurang baik, maka hal tersebut merupakan ancaman.

Analisis data berikutnya dilakukan penentuan tipe kuadran strategi Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan serta menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dengan kombinasi peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan maupun kelemahan internal. Diagram penentuan tipe kuadran adalah sebagai berikut:

		Kekuatan IFE			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Kekuatan EFE	Tinggi	Sel I	Sel II	Sel III	
	Sedang	Sel IV	Sel V	Sel VI	
	Rendah	Sel VII	Sel VIII	Sel IX	
		4,0	3,0	2,0	1,0

Gambar 1. Matriks IE  
Sumber : (David, 2011)

Diagram matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama menurut David (20011):

1. "Growth strategy, merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,4).
2. Stability strategy, merupakan strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 3,5,7).
3. Retrenchment strategy, merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan (sel 6,8,9)".

Strategi yang terbentuk dari analisis SWOT dan kuadran strategi mengikuti skema sebagai berikut (Rangkuti 2015:84):

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.
2. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi ST Melalui strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan berikut ini bauran pemasaran dari Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan :

### a. *Produk*

Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan merupakan brand yang berada di naungan Archipelago International yang bergerak dibidang perhotelan yang berarti produk yang ditawarkan adalah jasa penyewaan kamar yang disertai fasilitas didalamnya yang kesemuanya itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/para tamu yang datang ke hotel. Jasa kamar merupakan unsur khas dan penting karena merupakan unsur yang pertama kali dicari konsumen menurut keinginannya.

Kamar merupakan Produk utama dalam Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan adalah Produk kamar yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial dan Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan terbilang berlokasi sangat baik dan memiliki akses langsung ke pantai. Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan memiliki Tiga Tipe kamar yaitu *Deluxe with Garden View, Deluxe with Pool View dan Villa with Private Pool.*

### b. *Price*

Tarif/harga adalah salah satu faktor yang paling sering mempengaruhi, tidak saja terhadap penjualan jasa namun juga bagi penjualan barang. Pada umumnya penetapan tarif/harga oleh perusahaan adalah suatu hal yang sulit dan konsumen paling sensitif terhadap harga. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika diteapkan

terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Karena itu pentingnya penetapan harga maka setiap pengambilan keputusan tentang harga harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tingkat harga seperti kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, persaingan, biaya serta tujuan Perusahaan.

Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan merupakan hotel berbintang Empat (\*\*\*\*) yang menetapkan harga didasarkan atas dasar pertimbangan-pertimbangan baik dari kondisi hotel seperti lokasi, fasilitas yang dimiliki, bentuk fisik bangunan maupun pasar yang dituju. Kondisi persaingan atau kompetisi antar hotel dengan Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sangat ketat, Dimana hotel yang menjadi competitor menetapkan harga dibawah Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Harga kamar pada hotel ini berkisar di antara Rp. 760.000 hingga 1.650.000 Nett. Kompetitor dari Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan adalah Hotel Ombak Sunset dan Pinkcoco Gili Trawangan.

### c. Promotion

Promosi merupakan salah satu bagian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu kepada konsumen mengenai produknya sehingga konsumen menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari produk jasa yang ada diperusahaan, sebab tanpa promosi maka sebagus apapun produk maka orang tidak akan mengetahuinya. Promosi juga bertujuan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. tamu-tamu yang datang ke Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan masih dibantu oleh travel agent yang berada di Bali, Promosi juga dilakukan dengan berbagai macam media, seperti media periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan *online travel agent* seperti Traveloka dan booking.com

### d. Place

Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan akan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi. Dalam penetapan tempat/lokasi sebaiknya perusahaan memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, serta mempunyai akses jalan yang tentunya mempermudah konsumen untuk mencari lokasi hotel tersebut.

Lokasi Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan yang berada di *remote area* memiliki banyak permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan operasionalnya dimulai transportasi tamu yang tiba dari Pelabuhan Gili Trawangan ke hotel yang berjarak sekitar 3 KM hanya bisa menggunakan cidomo dan penetapan harga pada transportasi cidomo berkisar Rp.100.000. Namun untuk lokasi hotel memiliki visibilitas yang baik dan strategis karena langsung menghadap ke Pantai dan spot terbaik dari hotel ini adalah sunset di sore hari.

#### e. People

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Hotel Aston Sunset Beach Resort ini yang berada di remote area membuat manajemen terbilang susah dalam proses *recruitment* sumber daya manusia dikarenakan lokasi hotel yang berada di Tengah pulau. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Aston Sunset Beach Resort sudah baik ini ditandai dengan berbagai macam review pada Platform online yang mengatakan staff yang ramah.

#### f. Process

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur pekerjaan, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal yang rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan manfaat yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Hotel Aston Sunset Beach Resort memberikan pelayanan yang *responsive* terhadap setiap tamu karyawan dalam memberikan pelayanan juga dirasakan oleh konsumen dengan baik mulai dari proses *check in* hingga *check out*.

#### g. Physical Evidence

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya.

Hotel Aston Sunset Beach Resort ini memiliki fasilitas menarik minat tamu untuk menginap. Terdapat Fasilitas *Playground, outdoor activity, movie night dan pool*. Dari segi bentuk bangunan masih terawat dengan baik.

Berdasarkan tabulasi data yang diperoleh dari informan, hasil penelitian menunjukkan analisis faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan (Sumber : Hasil olah data penulis , 2024)

Analisis Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Strenght				
1	Lokasi yang Menarik dan strategis di Pinggir Pantai Gili Trawangan	0.13	4	0.50
2	Fasilitas Hotel yang Lengkap	0.13	4	0.50
3	Staff yang Ramah dan Profesional	0.13	3	0.38
4	Pengalaman yang unik dengan berbagai acara yang bisa dilakukan	0.08	3	0.25
5	Brand dan keunggulan kompetitif	0.08	3	0.25
sub total		0.54		1.88
Weakness				
1	Tingkat Kunjungan akan berpengaruh pada Low season	0.08	2	0.17
2	Biaya Operasional yang tinggi	0.08	2	0.17
3	Persaingan Hotel di sekitar area Gili Trawangan	0.13	2	0.25
4	Ketergantungan pada cuaca untuk menarik pengunjung	0.08	1	0.08
5	Tingkat keberlanjutan lingkungan	0.08	1	0.08
sub total		0.46		0.75
Total		1.0		2.62

Pada tabel 1 terlihat total nilai IFAS sejumlah 2,62 dimana posisi ini menandakan bahwa posisi Hotel Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan berada pada tahap stabilitas. Berikut hasil perhitungan EFAS dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. External Factor Analysis Summary (EFAS) Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan (Sumber : Olah data penulis , 2024)

Analisis Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Opportunity				
1	Aston Beach Sunset dapat melakukan Diversifikasi	0.09	2	0.17
2	Kolaborasi dengan Hotel atau Travel Agent	0.11	3	0.32
3	Pengembangan program Loyalty	0.13	2	0.26
4	Pemasaran Digital	0.11	3	0.32
5	Penambahan Fasilitas atau Aktivitas Tamu	0.09	2	0.17
sub total		0.51		1.23
Threats				
1	Perubahan Tren	0.13	3	0.38
2	Ancaman Cuaca yang tidak menentu	0.09	3	0.26
3	Regulasi Pemerintah dan Daerah	0.13	2	0.26
4	Persaingan dari Hotel-hotel di Area Gili Trawangan	0.11	3	0.32
5	Kenaikan Biaya Operasional	0.04	2	0.09
sub total		0.49		1.30
Total		1.0		2.53

Berdasarkan kombinasi kedua data tersebut diketahui posisi Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan pada saat ini berada pada kuadran V yaitu strategi stabilitas (Stability Strategy). Pada kuadran ini, strategi yang diterapkan ialah tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan untuk stabilitas kondisi perusahaan. Akan tetapi tetap diperlukannya strategi alternatif untuk menjaga bahkan meningkatkan posisi Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan agar tidak mengalami penurunan. Hal ini didasarkan pada diagram sebagai berikut:

		Kekuatan IFE			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Kekuatan EFE	Tinggi	Sel I	Sel II	Sel III	
	Sedang	Sel IV	Sel V	Sel VI	
	Rendah	Sel VII	Sel VIII	Sel IX	
		4,0	3,0	2,0	1,0

Gambar 2. Matriks IE

Indikator - indikator internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan, indikator - indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Analisis pada matriks internal dan eksternal sudah dibahas tentang indikator - indikator yang dimaksud. Berikut ini kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dengan menggunakan matriks SWOT yang disajikan pada gambar 2 berikut:

IFAS EFAS	<p><b>Kekuatan (S) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Lokasi yang menarik yang berada di pinggir Pantai Gili Trawangan</li> <li>2.Fasilitas Hotel Yang Lengkap</li> <li>3.Staff yang ramah dan Profesional</li> <li>4.Pengalaman tamu yang unik</li> <li>5. Brand Hotel dan keunggulan kompetitif.</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Tingkat kunjungan akan berpengaruh pada low season.</li> <li>2.Biaya operasional yang tinggi karena berada di remote area.</li> <li>3.persaingan dengan hotel-hotel yang berada di Gili Trawangan.</li> <li>4.Ketergantungan pada cuaca</li> <li>5.Tingakt keberlanjutan lingkungan.</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dapat melakukan diversifikasi</li> <li>2.Kolaborasi dengan travel agent offline</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Ciptakan kerja sama untuk mempromosikan paket liburan di luar musim ramai (off-peak). Gunakan media sosial, website yang menarik, dan review</p>

<p>3.Pengembangan program loyalty 4.Pemasaran melalui digital marketing. 5.Penambahan fasilitas dan aktivitas tamu.</p>	<p>2. Mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent 3. Mempertahankan layanan prima kepada tamu</p>	<p>platform untuk menonjolkan keunggulan dan testimoni positif dari pelanggan. Buat komunikasi yang jelas kepada tamu terkait cuaca dan sediakan opsi fleksibel untuk perubahan jadwal atau aktivitas alternatif.</p>
<p>Threats (T) 1.Perubahan Tren pada perilaku tamu 2.Ancaman cuaca yang tidak menentu 3.Regulasi pemerintah dan daerah gili trawangan. 4.Persaingan antara Hotel. 5. Kenaikan biaya operasional</p>	<p>Strategi ST 1.Perbarui layanan dan fasilitas hotel sesuai dengan tren terkini, seperti menawarkan konsep staycation. 2.komunikasi yang jelas kepada tamu, serta penyediaan layanan tambahan 3. Libatkan diri dalam inisiatif bersama dengan pemerintah atau komunitas lokal untuk menjaga citra positif dan berkontribusi dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. 3. Fokus pada keunikan hotel yang tidak bisa ditawarkan oleh kompetitor, seperti pengalaman khusus, lokasi unik, atau layanan ramah lingkungan.</p>	<p>Strategi WT 1.Tingkatkan promosi melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. 2. Implementasikan sistem manajemen hotel yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. 3. Kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer untuk mempromosikan hotel ke pasar yang lebih luas.</p>

### PEMBAHASAN

Strategi yang dituliskan merupakan hasil dari analisis pasangan komponen-komponen penyusun SWOT. Misalnya masing-masing komponen 'Kekuatan' dipasangkan dengan masing-masing komponen 'Peluang yang menghasilkan strategi yang detil dan spesifik. Strategi yang muncul berulang dan penting untuk diterapkan kemudian dipilih menjadi strategi yang diprioritaskan

Berdasarkan gambar 3, maka dapat diperoleh strategi pemasaran alternatif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan sebagai berikut:

### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang - peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dalam kuadran ini diantaranya:

- a. Mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent  
Bekerja sama dengan travel agent offline memungkinkan jangkauan lebih luas, terutama bagi wisatawan yang masih mengandalkan agen perjalanan tradisional.
- b. Mempertahankan layanan prima kepada tamu.  
Layanan yang personal dan berkualitas tinggi bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu yang ingin mencari pengalaman yang lebih dari sekadar fasilitas standar.
- c. Melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas  
Aston dapat menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Promosi ini bisa dilakukan melalui sertifikasi green hotel atau program pelestarian lingkungan yang melibatkan tamu.

### 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Perbarui layanan dan fasilitas hotel sesuai dengan tren terkini, seperti menawarkan konsep staycation.  
Perbaikan kualitas merupakan hal yang perlu dilakukan. Namun sebelum itu, kekuatan data dan analisis perlu dilakukan sebagai bagian dari strategi perbaikan. Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan perlu menganalisis kualitas kamar dan harga pada hotel - hotel sejenis sebagai pembandingan.
- b. Libatkan diri dalam inisiatif bersama dengan pemerintah atau komunitas lokal untuk menjaga citra positif dan berkontribusi dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.  
Pastikan bahwa hotel selalu mematuhi regulasi terbaru dan bersiap menghadapi perubahan. Berinvestasi dalam manajemen risiko dan kepatuhan untuk menghindari penalti.
- c. komunikasi yang jelas kepada tamu, serta penyediaan layanan tambahan  
Komunikasikan dengan terkait dengan transportasi yang terbatas di gili trawangan.

### 3. Strategi WO

- a. Ciptakan kerja sama untuk mempromosikan paket liburan di luar musim ramai (off-peak).  
Menawarkan paket spesial selama low season, seperti diskon, layanan tambahan gratis, atau penawaran eksklusif untuk wisatawan lokal atau

regional. Menciptakan daya tarik khusus di musim sepi dapat membantu mengisi room occupancy.

- b. Gunakan media sosial, website yang menarik, dan review platform untuk menonjolkan keunggulan dan testimoni positif dari pelanggan.
  - c. Mengkomunikasikan yang jelas kepada tamu terkait cuaca dan sediakan opsi fleksibel untuk perubahan jadwal atau aktivitas alternatif.  
Menyediakan informasi yang akurat dan jelas tentang kondisi cuaca dan sediakan opsi fleksibel untuk mengubah atau menjadwalkan ulang aktivitas berdasarkan cuaca.
4. Strategi WT
- a. Tingkatkan promosi melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.  
Fokus tidak hanya pada turis asing, tetapi juga pada pasar domestik yang mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh musim wisata. Liburan akhir pekan atau paket staycation bisa menjadi pilihan menarik bagi wisatawan lokal.
  - b. Implementasikan sistem manajemen hotel yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.  
Gunakan energi terbarukan seperti panel surya atau teknologi hemat energi untuk mengurangi biaya listrik. Selain itu, manajemen air yang efisien dapat membantu menekan biaya operasional.
  - c. Kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer untuk mempromosikan hotel ke pasar yang lebih luas.  
Libatkan influencer untuk mempromosikan kunjungan di luar musim ramai, sehingga destinasi tetap menarik bahkan saat low season.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dapat disimpulkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira tertuang sebagai berikut: 1). Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis matrik IE, diketahui posisi Hotel Bali Mandira berada pada kuadran V yaitu strategi stabilitas (Stability Strategy) dengan skor IFAS 2,62 dan EFAS 2,53; dan 2) Berdasarkan analisis SWOT, strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan :

1. Mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent
2. Mempertahankan layanan prima kepada tamu
3. komunikasi yang jelas kepada tamu, serta penyediaan layanan tambahan
4. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
5. Kerja sama dengan agen perjalanan dan influencer untuk mempromosikan hotel ke pasar yang lebih luas.
6. Menggunakan media sosial, website yang menarik, dan review platform untuk menonjolkan keunggulan dan testimoni positif dari pelanggan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Keterbatasan Waktu dan Akses: Penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas dan hanya pada satu lokasi, yaitu Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan. Hal ini membatasi kedalaman analisis yang dapat dilakukan dan generalisasi temuan ke lokasi atau konteks lain.
2. Keterbatasan Data: Data yang diperoleh berasal dari wawancara dan observasi yang mungkin memiliki bias subjektif. Selain itu, data sekunder yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya representatif atau terbaru.
3. Variabel Tidak Terkontrol: Beberapa variabel eksternal, seperti kondisi cuaca dan faktor ekonomi lokal, dapat mempengaruhi hasil penelitian namun tidak sepenuhnya dikontrol dalam studi ini.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk:

1. Memperluas Lokasi Studi: Melakukan penelitian serupa di beberapa lokasi lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh hotel di area remote.
2. Menggunakan Metode Penelitian Campuran: Mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih objektif dan mendalam.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, Ucapan terima kasih juga tidak lupa kami sampaikan kepada pihak manajemen Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan atas kerjasama yang sangat baik dan dukungan penuh yang diberikan. Dukungan dari pihak manajemen sangat membantu dalam pengumpulan data dan memberikan wawasan yang mendalam mengenai praktik manajemen hotel di Gili Trawangan. Penghargaan khusus kami berikan kepada narasumber yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA

David. (2011). 3\_David - strategic management 13th edition. *David*.

Enz, C. A. (n.d.). *Hospitality Strategic Management CONCEPTS and CASES SECOND EDITION*.

Haerani, S., Parmitasari, R. D. A., Aponno, E. H., & Aunalal, Z. I. (2019). Moderating effects of age on personality, driving behavior towards driving outcomes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*. <https://doi.org/10.1108/IJHRH-08-2017-0040>

Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications. *National Bureau of Economic Research*, 358–380. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w15352.pdf>

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Widahartana, I. P. E., I Ketut, S., & I Made, R. E. (2021). Efektivitas Penerapan Iklan Digital Pada Era Marketing 4.0 Di Hotel Grand Mirage Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 84–93. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.484>