

Marketing Strategy for Villa Insta Bali in Optimizing Occupancy Rates in the Digital Era

Strategi Pemasaran Villa Insta Bali dalam Mengoptimalkan Tingkat Hunian di Era Digital

Ni Putu Fery Erawati¹, I Gede Agus Mertayasa^{2*}, Putu Chris Susanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: demertayasa1970@gmail.com

Article info

Keywords:

*Digital Era,
Marketing Strategy,
Occupancy Rate*

Abstract

Villas that are equipped with online access, especially on social media, have the opportunity to benefit in terms of innovation, employment opportunities, competitiveness and income. However, the implementation of digital marketing has not been realized by Villa Insta Bali. This research was conducted to find out the marketing strategy of Villa Insta Salam to optimize occupancy rates in the digital era. This research involved 10 respondents. There are two types of questionnaires namely weighting and assessment. Through the analysis of the IFAS and EFAS matrices, the calculation results for an IFAS of 3.21 and an EFAS of 3.04 mean that Villa Insta Bali is in quadrant I, namely in a growth position. SO strategy: maintaining relations with the surrounding community, utilizing social media as a promotional medium, utilizing the government's visa-free policy for short visits, developing facilities and services to provide the best experience for guests. ST strategy: providing information for tourists about applicable regulations, providing facilities with various price variants. WO strategy: cooperate with local communities, especially on security around, promote easy access in the country, provide training to employees on a regular and consistent basis. WT's strategy: taking advantage of promotions provided by the government such as the yuk.com web portal, adjusting prices flexibly and providing promo packages to retain consumers, providing special prices for guests who often stay at Villa Insta and making Villa Insta a recommended villa to family or friends from guests who have come. Compete by distinguishing yourself with unique and quality products.

Kata kunci:

Era Digital, Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian

Abstrak

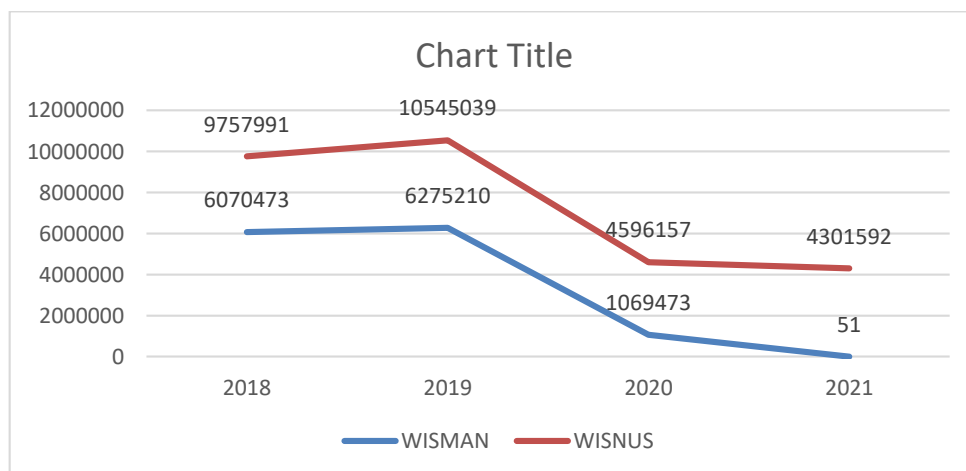
Villa yang dilengkapi akses online, khususnya di media sosial, berpeluang memperoleh keuntungan dari segi inovasi, kesempatan kerja, daya saing dan segi pendapatan. Namun, penerapan digital marketing belum disadari oleh Villa Insta Bali. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Villa Insta salam mengoptimalkan tingkat hunian di era digital. Penelitian ini melibatkan 10 orang responden. Terdapat dua jenis kuisioner yaitu pembobotan dan penilaian. Melalui analisis matriks IFAS dan EFAS mendapat hasil perhitungan IFAS sebesar 3,21 dan EFAS 3,04 yang berarti Villa Insta Bali berada pada kuadran I yaitu pada posisi pertumbuhan. Strategi SO: menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, memanfaatkan kebijakan pemerintah bebas visa untuk kunjungan singkat, mengembangkan fasilitas dan pelayanan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi tamu. Strategi ST: menyediakan informasi buat wisatawan tentang peraturan yang berlaku, menyediakan fasilitas dengan berbagai

varian harga. Strategi WO: bekerja sama dengan masyarakat setempat terutama pada keamanan sekitar, mempromosikan kemudahan akses dalam negeri, memberikan pelatihan kepada karyawan secara rutin dan konsisten. Strategi WT: memanfaatkan promosi yang disediakan oleh pemerintah seperti portal web yuk.com, menyesuaikan harga secara fleksibel dan memberikan paket promo untuk mempertahankan konsumen, memberikan harga special untuk tamu yang sering menginap di Villa Insta dan menjadikan Villa Insta sebagai villa rekomendasi kepada keluarga ataupun teman dari tamu yang pernah datang. Berkompetisi dengan cara membedakan diri dengan produk unik dan berkualitas.

PENDAHULUAN

Pariwisata memegang peranan penting untuk perekonomian di Indonesia. Karena pariwisata turut meningkatkan perekonomian nasional. Meningkatnya perekonomian nasional dikarenakan ada banyaknya peluang lapangan kerja untuk masyarakat. pekerjaan bagi masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat. Industri pariwisata merupakan industri yang sangat besar dan juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Indonesia memiliki banyak pulau pulau dengan peluang besar dalam sektor pariwisata dan diantaranya adalah pulau Bali.

Bali terkenal akan adat istiadat, seni budaya serta kekayaan alam. Hingga sekarang bidang pariwisata daya tarik utama bagi Provinsi Bali untuk mendapatkan manfaat efek pengganda diantaranya bukan hanya perannya dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui pemasukan devisa selain itu juga berpotensi untuk membuka peluang kerja dan meningkatkan usaha dalam bidang pariwisata terutama pada tingkat nasional. mulai indahnya alam hingga aneka ragam adat istiadat adalah daya tarik untuk wisatawan dan menjadikan Bali sebagai daerah tujuan dari wisata. Total kunjungan dari para wisatawan mancanegara dan dari para wisatawan nusantara yang datang langsung ke Bali di tahun 2018 hingga 2021 dapat dijadikan indikator dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang Datang ke Bali Tahun 2018-2021
(Sumber : Disparda,2022)

Berdasarkan gambar 1,terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Dari tahun 2018 sebanyak 9.757.991 orang wisatawan nusantara dan sebanyak 6.070.473 orang wisatawan mancanegara, kemudian pada tahun 2019 mengalami puncak peningkatan yaitu sebanyak 10.545.039 orang wisatawan nusantara dan sebanyak 6.275.210 orang wisatawan mancanegara. Peningkatan ini tentunya membawa dampak baik bagi pariwisata yang ada di bali. Setelah 2019 kunjungan wisatawan mulai menurun, akibat pandemi covid-19. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yaitu sebanyak 4.596.157 orang wisman yang datang ke Bali dan sebanyak

1.069.473 orang wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali. Karena beberapa faktor yang menyebabkan akses masuk ke Bali ditutup maka pada tahun 2021 semakin berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Tercatat sebanyak 4.301.592 orang wisatawan nusantara dan sebanyak 51 orang wisatawan mancanegara.

Setelah sedikit demi sedikit pandemi berlalu, pengelola *villa* mulai bangkit dengan berbagai upaya, salah satunya adalah memanfaatkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media online dan offline. Pada media online dapat memanfaatkan *e-commerce* seperti Airbnb, Booking.com, Agoda, ataupun Tiket.com. Dapat pula memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, juga Tiktok. Sementara media offline dapat memanfaatkan kerjasama dengan *agency villa* yang memiliki banyak koneksi dalam hal akomodasi jasa pariwisata.

Akomodasi merupakan hal yang penting selama berlibur di bali, terdapat beberapa pilihan akomodasi seperti hotel, villa, guest house, homestay yang menawarkan produk dan jasa dengan berbagai fasilitas dan pilihan harga yang bervariasi. Salah satu villa yang berlokasi di Tibubeneng adalah Villa Insta Bali yang memiliki desain minimalis dan modern, dari beberapa review di airbnb villa insta bali, villa ini diminati oleh para turis karena tatanannya yang *simple*, modern, dan bersih. Konsep desain villa minimalis memiliki kelebihan tersendiri, karena pada dasarnya, desain minimalis hanya memprioritaskan kesederhanaan dalam segi fungsi dan bentuk.

Seiring dengan perkembangan pariwisata yang merupakan latar belakang munculnya akomodasi akomodasi baru di Bali khususnya di daerah canggu menyebabkan Villa Insta Bali semakin bersaing, tentu saja berdampak pada tingkat hunian kamar. Adapun gambaran tingkat hunian kamar Villa Insta Bali tahun 2021 ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Villa Insta Bali pada Bulan Januari hingga Desember Tahun 2021

Bulan	Kamar Terjual	Data Occupancy (%)	Fluktuasi (%)
Januari	21	68	-
Pebruari	22	78	12,82
Maret	18	58	-34,48
April	21	70	14,71
Mei	30	97	29,90
Juni	8	27	-259,26
Juli	31	100	73,00
Agustus	21	68	-47,06
September	23	77	11,69
Oktober	29	94	18,09
Nopember	24	80	-17,50
Desember	30	97	17,53

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa perkembangan tingkat hunian kamar Villa Insta berfluktuasi, sehingga pihak vila berusaha untuk tetap eksis, dengan melakukan upaya pemasaran. Villa Insta melakukan berbagai upaya, menggunakan cara konvensional yaitu bekerja sama dengan beberapa *agency villa* menggunakan sistem komisi di setiap tamu yang dikirimkan oleh *agency* maka pihak villa akan membayar sebanyak 20% dari total penjualan, selain itu Villa Insta juga menggunakan media sosial facebook dan instagram untuk menyebarkan informasi mengenai villa melalui *story* Instagram. Villa Insta juga melakukan pemasaran dengan cara online diataranya menggunakan airbnb, booking.com, agoda, tiket.com

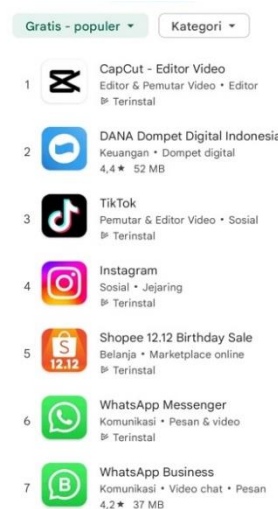
Terkait pariwisata di Bali yang mana saat ini, Bali berada pada masa masa transisi dari kondisi pandemi menuju ke kondisi pariwisata pada era new normal. Terdapat beberapa hal yang biasa dilakukan yang mengalami perubahan menggunakan cara baru yang lebih baik. Untuk menyesuaikan kondisi saat ini, maka diperlukan strategi promosi baru, salah satunya dengan cara memanfaatkan peluang pengguna media sosial yang terus meningkat sebagai sarana *digital marketing*.

Untuk menyambut era industri 4.0, Villa Insta menggunakan Trend Digital Marketing sebagai peluang yang bagus untuk diikuti. Marketing Digital adalah merupakan, institusi, aktivitas, dan proses dalam penggunaan teknologi digital dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan hal pada pelanggan (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan menurut Prasetyo ddk

(2020) menyebutkan bahwa marketing digital menggunakan teknologi informasi dan internet dengan tujuan meningkatkan dan memperluas manfaat dari marketing tradisional. Media yang selalu dipergunakan oleh pebisnis diantaranya yaitu marketing digital karena kemampuan baru para pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

Saat dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, Digital marketing memiliki banyak keunggulan terutama dalam *measurement* keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). Pelaku bisnis dipermudah dengan menggunakan marketing digital dalam memantau maupun menyediakan segala keinginan dan kebutuhan para calon konsumen, di lain sisi para calon konsumen dapat mempermudah proses pencarian hanya dengan menjelajahi dunia maya untuk mendapatkan informasi produk (Warmayana, 2018).

Dalam menciptakan efisiensi waktu, biaya dan energi maka menggunakan media sosial sebagai marketing digital merupakan cara yang sangat tepat. Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, masyarakat merasa lebih nyaman jika bertransaksi melalui online menggunakan berbagai jenis aplikasi penjualan. Perilaku adaptive shopper ditunjukkan oleh masyarakat kelas menengah keatas di Indonesia yang sudah beradaptasi dengan the new normal dan beralih ke berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu para pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan layanan/produk mereka melalui aplikasi Tiktok, Facebook, Instagram, Whatsapp. Dimana, penjualan melalui media sosial dapat membuat peningkatan dalam penjualan (Hendriyani, dkk., 2020).



Gambar 2. Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia
(Sumber : Play Store, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar 2, beberapa media sosial yang populer di masyarakat saat ini. Hal ini berarti media sosial menjadi sinyal positif bagi pelaku usaha/marketing untuk memanfaatkannya sebagai platform digital marketing secara online. Sarana marketing digital yang paling mudah untuk dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini yaitu media sosial. Daripada membuat situs yang memerlukan keahlian khusus, media sosial lebih mudah dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini dapat menjadi stimulan keberlangsungan perusahaan (Warmayana, 2018). Harapan baru bagi perusahaan agar dapat bertahan di tengah pandemi dengan memanfaatkan digital marketing merupakan cara berkembang demi menjadi pusat kekuatan ekonomi saat ini karena era digital memang tidak dapat terhindarkan. Perkembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Menggunakan aplikasi menawarkan peluang dalam memperluas pangsa pasar dan menjadikan media solusi untuk berkomunikasi dengan konsumen khususnya saat masa covid dimana interaksi dengan pelanggan terbatas (Narto & HM, 2020).

Penerapan Strategi berbasis digital marketing disaat era digitalisasi memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui cara yang lebih tepat dan cepat (Ascharisa, 2018). Villa yang dilengkapi akses online, khususnya di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya akan berpeluang memperoleh keuntungan dari segi inovasi, kesempatan kerja, daya saing dan segi

pendapatan (Aditya, 2015). Namun, penerapan digital marketing belum disadari oleh pengusaha/marketing villa. Diperlukan pelatihan pelatihan secara rutin dan update untuk dapat menggunakan media online secara maksimal.

Kondisi yang sedang terjadi di lapangan, peluang yang tersedia belum diikuti oleh perubahan perspektif marketing Villa Insta Bali pada dunia digital marketing. Saat dibandingkan dengan peningkatan pengguna internet, namun belum maksimal dalam pemanfaatannya pemasaran melalui media digital. Hal ini dikarenakan marketing perusahaan terhadang dengan kendala dengan pengetahuan akan pemanfaatan digital marketing.

Menjadi penting bagi marketing villa Insta Bali untuk menetapkan strategi-strategi yang dilakukan untuk dapat menghadapi tantangan saat ini, yakni keluar dari cara-cara lama dan mulai pada pendekatan yang baru. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian ini, karena marketing harus mampu menerapkan strategi agar perusahaan tetap berjalan dalam keadaan apapun di era digital ini.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan menggunakan bobot dan skala nilai. Penelitian ini dilaksanakan di di Villa Insta Bali dengan objek penelitian strategi pemasaran untuk mengoptimalkan tingkat hunian pada Villa Insta Bali di era digital. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel internal dan eksternal. *Purposive Sampling* adalah metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan sampel. Responden dalam penelitian ini adalah manajemen Villa Insta Bali yang berjumlah 10 orang yang terdiri dari 6 orang yang berkompeten yang memiliki wewenang di Villa Insta Bali, dan *agency villa* berjumlah 4 orang dengan Teknik analisis SWOT dan EFAS-IFAS untuk menjabarkan faktor internal dan eksternal di Villa Insta Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Indikator-Indikator Internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan di Villa Insta Bali

No	Indikator Internal	Nilai Rata-rata rating	Keterangan
1	Kelengkapan fasilitas Villa Insta Bali yang baik	4,0	Kekuatan
2	Kelengkapan Produk Villa Insta Bali yang berkualitas	2,0	Kelemahan
3	Penyesuaian Khusus terhadap Harga	2,0	Kelemahan
4	Pemberian Potongan harga pada saat musim tertentu	1,7	Kelemahan
5	Lokasi Villa Insta Balidekat dengan objek wisata	4,0	Kekuatan
6	Lokasi Villa Insta Bali yang mudah diakses/dijangkau	1,8	Kelemahan
7	Pesan promosi dapat diterima dengan jelas oleh tamu	4,0	Kekuatan
8	Media Promosi	4,0	Kekuatan
9	Keramah-tamahanPelayanan yang diberikan kepada tamu	3,8	Kekuatan
10	Kecakapan Karyawan	2,0	Kelemahan
11	Proses pelayanan reservasi yang cepat	3,4	Kekuatan
12	Pelayanan <i>complaint</i> tamu yang cepat	2,3	Kelemahan
13	Dekorasi ruangan	2,6	Kekuatan
14	Tata letak ruang	3,4	Kekuatan

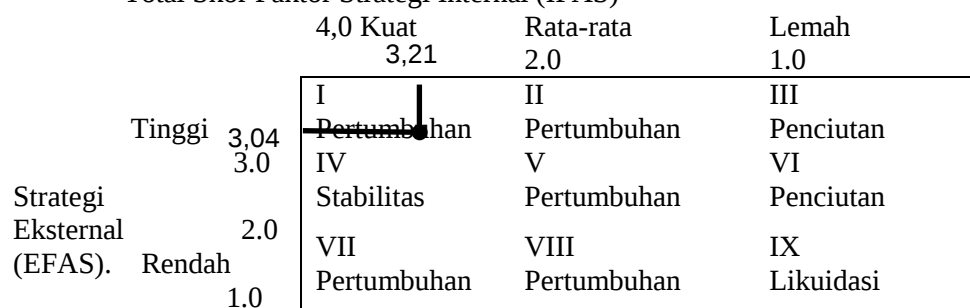
Pada Tabel 2. memperlihatkan indikator lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan memperoleh 14 indikator. Indikator internal dalam bentuk kekuatan berjumlah 8 (delapan) indikator yaitu kelengkapan fasilitas Villa Insta Bali yang baik, Lokasi Villa Insta Bali dekat dengan objek wisata, pesan promosi dapat diterima dengan jelas oleh tamu, media promosi, Dekorasi ruangan Villa Insta Bali dan tata letak ruang. Kemudian 6 (enam) indikator yang menjadi kelemahan pada Villa Insta Bali adalah kelengkapan produk, penyesuaian khusus terhadap harga, pemberian potongan harga, lokasi villa yang mudah diakses, kecakapan karyawan, pelayanan *complaint* tamu yang cepat,

Tabel 3. Indikator-Indikator Eksternal sebagai Peluang dan Ancaman di Villa Insta Bali

No	Indikator Eksternal	Nilai Rata-rata rating	Keterangan
1	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	1,80	Ancaman
2	Kondisi perekonomian negara	2,10	Ancaman
3	Stabilitas keamanan yang baik	2,30	Ancaman
4	Kebijakan pemerintah daerah	1,50	Ancaman
5	Sikap masyarakat terhadap keberadaan villa	4,00	Peluang
6	Perubahan pola sosial budaya dan gaya hidup wisatawan	1,60	Ancaman
7	Diberlakukannya bebas visa kunjungan singkat	3,80	Peluang
8	Penegakan sanksi hukum	3,60	Peluang
9	Teknologi informasi yang canggih(<i>Hardware</i>)	4,00	Peluang
10	Penggunaan system/program yang canggih(<i>Software</i>)	3,70	Peluang
11	Kekuatan tawar menawar wisatawan	1,50	Ancaman
12	Persaingan antar kompetitor	1,60	Ancaman

Pada Tabel 3, dapat diketahui peluang pada Villa Insta Bali sebanyak 5 (lima) indikator yaitu sikap masyarakat terhadap keberadaan villa, diberlakukannya bebas visa kunjungan singkat, penegakan sanksi hukum, teknologi informasi yang canggih. Sedangkan ancaman sebanyak 7 (tujuh) yaitu kondisi perekonomian negara, nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, stabilitas keamanan yang baik, kebijakan pemerintah daerah, perubahan pola sosial dan gaya hidup wisatawan, kekuatan tawar menawar wisatawan

Diagram 1. Posisi Villa Insta Bali dalam Matriks IE
Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)



Pada diagram 1. diketahui posisi Villa Insta Bali pada saat ini berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan. Hal ini berarti perusahaan harus memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) mereka untuk terus berkembang dan memperluas bisnisnya.

Pembahasan

Indikator internal menciptakan kekuatan dan kelemahan, dan indikator eksternal menciptakan peluang dan ancaman. Analisis matriks internal dan eksternal telah dibahas terkait dengan indikator yang relevan. Berikut adalah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Insta Villa Bali menggunakan matriks SWOT memperoleh strategi pemasaran alternatif untuk mengoptimalkan tingkat hunian di Villa Insta Bali sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength opportunity*)

Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan Villa Insta Bali di kuadran ini antara lain:

- Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Menjalin kerjasama di bidang transportasi ataupun penyewaan sepeda motor, Menggunakan jasa warga sekitar yang membuka toko untuk penyediaan kebutuhan villa seperti gas dan air minum.
- Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan bekerjasama dengan influencer

- yang memiliki banyak follower.
- c. Memasarkan villa sebagai akomodasi jangka menengah (*weekly*) dengan memberikan harga spesial berupa potongan harga 10% dari harga normal perhari & Panjang (*monthly*) dengan memberi potongan harga sebesar 20% dari harga harian. Memberikan harga termasuk paket wisata yang menarik seperti healing package yaitu menginap dengan memberikan paket wisata healing selama menginap.
 - d. Mengembangkan fasilitas dan pelayanan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi tamu.
 - e. Mengintensifkan platform *e-commerce* untuk mempercepat proses reservasi dan membuat tamu lebih nyaman. Dengan paid promotion advertizing membuat iklan Villa Insta Bali di platform *e-commerce* menjadi villa yang disarankan untuk menginap selama berlibur di Bali.
2. Strategi ST
- Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah:
- a. Menyediakan informasi buat wisatawan tentang peraturan yang berlaku.
 - b. Menyediakan fasilitas dengan berbagai varian harga.
 - c. Menawarkan paket paket khusus yang unik dan menarik.
3. Strategi WO
- Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi yang dapat dilakukan adalah:
- a. Bekerja sama dengan masyarakat setempat, terutama pada keamanan sekitar.
 - b. Mempromosikan kemudahan akses villa.
 - c. Memberikan pelatihan (*skill upgraded*) kepada karyawan.
 - d. Memanfaatkan kerjasama dengan *e-commerce* & OTA untuk menerapkan *dynamic pricing* seperti jika terdapat tanggal kosong terjepit maka harga di platform *e-commerce* dapat berubah lebih murah 10% untuk menarik minat para *customer* yang akan mencari akomodasi ke Bali.
 - e. Mempercepat proses penyelesaian pelayanan *complaint* dan memberikan *complimentary* sebagai tanda permohonan maaf. Misalnya memberikan *complimentary massage* selama 1 jam,
4. Strategi WT
- Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman, strategi yang bisa digunakan adalah:
- a. Memanfaatkan promosi yang disediakan oleh pemerintah seperti portal web seperti bali yuk.com
 - b. Menyesuaikan harga secara fleksibel dan memberikan paket promo untuk mempertahankan konsumen, memberikan harga special untuk tamu yang datang berkali kali untuk menginap di villa insta dan menjadikan villa insta sebagai villa rekomendasi kepada keluarga ataupun teman dari tamu yang pernah datang.
 - c. Berkompetisi dengan cara membedakan diri dengan produk dan layanan yang unik dan berkualitas, Melayani sepenuh hati dengan menyediakan keinginan tamu misalnya ingin *breakfast early* jam 4 pagi, ataupun memberikan privasi sepenuhnya selama tamu menginap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Villa Insta Bali berada pada kuadran I yaitu posisi pertumbuhan dengan skor total 3,21 pada IFAS dan 3,04 pada EFAS. Beberapa strategi yang diturunkan dari hasil analisis matriks SWOT yang berlaku antara lain:

1. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Menjalin kerjasama di bidang transportasi ataupun penyewaan sepeda motor, Menggunakan jasa warga sekitar yang membuka toko untuk penyediaan kebutuhan villa seperti gas dan air minum.
2. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan bekerjasama dengan influencer yang memiliki banyak follower.
3. Memasarkan villa sebagai akomodasi jangka menengah (*weekly*) dengan memberikan harga spesial berupa potongan harga 10% dari harga normal perhari & Panjang (*monthly*) dengan

- memberi potongan harga sebesar 20% dari harga harian. Memberikan harga termasuk paket wisata yang menarik seperti healing package yaitu menginap dengan memberikan paket wisata healing selama menginap.
4. Mengembangkan fasilitas dan pelayanan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi tamu.
5. Mengintensifkan platform *e-commerce* untuk mempercepat proses reservasi dan membuat tamu lebih nyaman. Dengan paid promotion advertizing membuat iklan Villa Insta Bali di platform *e-commerce* menjadi villa yang disarankan untuk menginap selama berlibur di Bali.
6. Menyediakan informasi buat wisatawan tentang peraturan yang berlaku.
7. Menyediakan fasilitas dengan berbagai varian harga.
8. Menawarkan paket khusus yang unik dan menarik. Bekerja sama dengan masyarakat setempat, terutama pada keamanan sekitar.
9. Mempromosikan kemudahan akses villa.
10. Memberikan pelatihan (skill upgraded) kepada karyawan.
11. Memanfaatkan kerjasama dengan *e-commerce* & OTA untuk menerapkan *dynamic pricing* seperti jika terdapat tanggal kosong terjepit maka harga di platform *e-commerce* dapat berubah lebih murah 10% untuk menarik minat para *customer* yang akan mencari akomodasi ke Bali.
12. Mempercepat proses penyelesaian pelayanan *complaint* dan memberikan *complimentary* sebagai tanda permohonan maaf. Misalnya memberikan *complimentary massage* selama 1 jam.
13. Memanfaatkan promosi yang disediakan oleh pemerintah seperti portal web seperti bali yuk.com
14. Menyesuaikan harga secara fleksibel dan memberikan paket promo untuk mempertahankan konsumen, memberikan harga special untuk tamu yang datang berkali kali untuk menginap di villa insta dan menjadikan villa insta sebagai villa rekomendasi kepada keluarga ataupun teman dari tamu yang pernah datang.
15. Berkompetisi dengan cara membedakan diri dengan produk dan layanan yang unik dan berkualitas, Melayani sepenuh hati dengan menyediakan keinginan tamu misalnya ingin *breakfast early* jam 4 pagi, ataupun memberikan privasi sepenuhnya selama tamu menginap

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147–157.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google MyBusiness untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.