

Application of Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of The One Legian Hotel

Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Hotel The One Legian

Devia Ivanna Kusuma¹, I Wayan Ruspindi Junaedi^{2*}, I Gede Agus Mertayasa³

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

(*) Corresponding Author: ruspindijunaedi@undhirabali.ac.id

Article info

<p>Keywords: <i>Marketing Strategy, Competitiveness, 7P, Digital Marketing, Hotel The One Legian</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study analysed the marketing strategies implemented by Hotel The One Legian to enhance competitiveness in the aggressively challenged hotel industry of Legian, Bali. The study adopted the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) alongside PEST analysis, focusing on political, economic, social, and technological factors. A qualitative descriptive method supported by a case study approach and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis, including IFAS and EFAS matrices, forms the methodological foundation. The findings exposed that Hotel The One Legian has actively adopted digital marketing strategies, including the use of social media, content marketing, search engine optimization (SEO), and collaborations with influencers. These efforts have confirmed effective in boosting brand awareness and customer engagement. However, certain challenges were identified, such as a suboptimal website and insufficient use of direct marketing. Recommended improvements include enhancing digital branding quality, strengthening SEO, and utilizing direct marketing channels such as email and WhatsApp. Ultimately, an integrated and effective marketing strategy can fortify the hotel's competitive edge through service differentiation, quality improvements, and brand image strengthening.</i></p>
<p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, 7P, Digital Marketing, Hotel The One Legian</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel The One Legian dalam meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan di kawasan Legian, Bali. Strategi pemasaran yang diteliti mencakup pendekatan bauran pemasaran 7P serta faktor-faktor eksternal PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, didukung dengan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) serta matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel The One Legian telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, content marketing, SEO, dan kolaborasi dengan influencer secara aktif. Strategi ini terbukti meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Namun, kelemahan seperti belum optimalnya situs web dan</p>

tidak digunakannya pemasaran langsung menjadi tantangan tersendiri. Rekomendasi yang diajukan antara lain peningkatan kualitas digital branding, penguatan SEO, dan pemanfaatan direct marketing seperti email dan WhatsApp. Strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi mampu meningkatkan daya saing hotel melalui diferensiasi layanan, peningkatan kualitas, serta penguatan citra merek.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah destinasi utama seperti Bali. Pertumbuhan sektor ini berdampak langsung terhadap perkembangan industri perhotelan yang semakin kompetitif (Kotler dan Keller, 2016). Hotel-hotel berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan terbaik demi menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, hotel dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016)

Hotel The One Legian, sebagai hotel berbintang empat yang berlokasi di pusat wisata Legian, Bali, telah menjadi salah satu pilihan akomodasi strategis bagi para wisatawan. Hotel ini menawarkan kombinasi antara lokasi yang strategis, fasilitas modern, serta pelayanan yang kompeten. Namun, persaingan yang ketat di kawasan tersebut menuntut manajemen hotel untuk terus menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga pengelolaan produk, harga, distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital (Tjiptono, 2019). Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif, Hotel The One Legian diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, kepuasan pelanggan, dan loyalitas tamu.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan digital (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai kanal seperti media sosial, website, email marketing, hingga kerja sama dengan influencer (Chaffey & Chadwick, 2019). Hotel The One Legian telah menerapkan beberapa pendekatan digital dalam kegiatan pemasarannya, namun efektivitas strategi yang digunakan perlu dianalisis dan ditingkatkan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Melalui penelitian ini, analisis dilakukan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel The One Legian serta identifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing hotel dalam industri perhotelan di Bali.. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran hotel berbasis keunggulan kompetitif.

Satu masalah yang dihadapi oleh The One Legian adalah persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata, terutama di kawasan Legian, pusat wisata Bali. Hotel-hotel lain yang menawarkan layanan yang serupa membuat persaingan semakin ketat, dan The One Legian harus mencari cara untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, perilaku konsumen yang semakin digital menjadi tantangan lain bagi The One Legian saat pihak hotel membuat strategi bauran promosi digital yang berhasil. Di kawasan Legian

saja, terdapat setidaknya 7 hotel berbintang empat dengan jumlah kamar dan fasilitas serupa yang bersaing ketat dengan The One Legian.

Tabel 1. Data Hotel Bintang 4 Di Kawasan Legian.

No.	Nama Hotel	Alamat	Bintang	Jumlah Kamar	Harga Rp
1.	The One Legian	Jl. Raya Legian No.117, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung	4	301	541.622
2.	Mercure Bali Legian	Jl. Raya Legian No.328, Legian, Kelod, Bali	4	321	1.200.268
3.	Sevn Legian	Jl. Padma Utara, Legian, Kec. Kuta	3	120	663.064
4.	The Akmani Legian	Jl. Raya Legian No.177, Kuta, Kec. Kuta	4	152	436.571
5.	Bliss Surfer Hotel Legian	Jl. Sriwijaya No.88 Legian	4	111	426.241
6.	Solia Legian	Jl. Sriwijaya No.16 Legian	4	136	465.272
7.	Bali Mandira Hotel Legian	Jl. Padma No.2, Legian, Kec. Kuta	4	191	3.987.259

Sejak tahun 2011, The One Legian mulai melakukan promosi melalui berbagai media konvensional, seperti radio dan majalah. Melalui kedua media ini, The One Legian dapat menjangkau target audiens secara lebih luas, terutama mereka yang sering mengakses informasi melalui media cetak dan siaran radio pada waktu itu. Namun, dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju era digital, strategi promosi The One Legian mengalami perubahan signifikan.

Sejak tahun 2018 hingga saat ini, The One Legian beralih ke strategi promosi digital yang lebih dinamis dan interaktif, dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan media sosial lainnya. Melalui Instagram, The One Legian dapat berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menggambarkan pengalaman menginap di hotel, fasilitas yang ditawarkan, serta berbagai acara atau promosi yang sedang berlangsung. Media sosial lainnya seperti Facebook dan TikTok juga dimanfaatkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan The One Legian untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat digital yang terus berkembang.

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada pemasaran konvensional terhadap home industry Kasur Kapuk di Dusun Nenggung pada tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada Home Industry Kasur Kapuk di Dusun nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Subjek penelitian adalah pemilik home industry kasur kapuk.

Strategi Pemasaran Hotel Grand Asriliadi Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Hotel Grand Asrilia dalam memasarkan produknya di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, studi pustaka juga menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi (Kristiutami, 2021).

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah di Kota Pekanbaru. Berkembangnya hotel syariah ini sebagai salah satu berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengedepankan

nilai-nilai agama. Pada dasarnya, hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat perbedaan khusus diantara keduanya. Hotel syariah adalah hotel yang pengoperasiannya sama dengan hotel konvensional, tetapi aspek operasional dari hotel syariah harus disesuaikan untuk mematuhi prinsip syariat Islam (Ayub, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel The One Legian serta mengevaluasi peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Bali. Analisis difokuskan pada implementasi bauran pemasaran 7P dan faktor eksternal PEST, serta efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dalam memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi kompetitif hotel di pasar.

METODE

Dalam penelitian ini, pemilihan metode sampel yang tepat sangat penting untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait topik yang diteliti. Peneliti memilih sekitar 1 responden, yang terdiri dari sales manager Hotel The One Legian, yang akan ditanyakan saat wawancara dan yang mengisi kuesioner ada 31 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam terkait penerapan strategi pemasaran, tantangan, dan faktor pendukungnya. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis secara detail fenomena yang terjadi pada satu objek penelitian, yaitu Hotel The One Legian.

Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, karena panduan pertanyaannya telah disusun terlebih dahulu berdasarkan indikator penelitian. Pertanyaan diberikan secara sistematis dan sesuai urutan yang telah ditentukan untuk memastikan semua informasi yang dibutuhkan sesuai tujuan penelitian dapat diperoleh. Pertanyaan wawancara mengacu pada indikator variabel internal dan eksternal yang berasal dari teori 7P Marketing Mix: Booms & Bitner dalam Lupiyoadi (2013) dan PEST Analysis: Kotler & Keller (2016). Indikator wawancara yang saya ambil dari variabel internal (7P) dan variabel eksternal (PEST), indikator kuesioner sama dengan indikator wawancara, karena kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Perbedaannya hanya pada bentuk penyajian, di mana kuesioner menggunakan pernyataan tertutup (skala penilaian) sedangkan wawancara menggunakan pertanyaan terbuka.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam (in-depth information) dari pihak internal hotel terkait strategi pemasaran, alasan penerapan strategi, hambatan, dan peluang yang dihadapi, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif persepsi dari responden yang lebih luas, sehingga dapat mengukur indikator secara terstruktur dan membandingkan antar responden. Proses pengumpulan data dilakukan selama ± 1 minggu melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada pihak terkait di Hotel The One Legian. Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk data kuantitatif dari kuesioner, digunakan perhitungan skor rata-rata untuk menilai persepsi responden terhadap strategi pemasaran hotel.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data yaitu mengumpulkan data primer (wawancara dan kuesioner) serta data sekunder (dokumen dan laporan hotel), melakukan transkripsi hasil wawancara, melakukan reduksi data, yaitu memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau uraian naratif dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

Cara untuk menampilkan data hasil wawancara dengan cara disajikan dalam bentuk kutipan langsung atau ringkasan tematik sesuai kategori yang diteliti, sedangkan cara untuk menampilkan data kuesioner dengan cara disajikan dalam tabel distribusi frekuensi, diagram batang, atau diagram lingkaran yang menunjukkan persentase dan skor rata-rata setiap indikator. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan Microsoft Excel yang digunakan untuk mengolah data kuesioner, menghitung skor, dan membuat grafik penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam pengambilan data menggunakan metode penyebaran kuesioner, terdapat 2(dua) jenis kuesioner yaitu internal dan eksternal. Hasil penyebaran kuesioner pada responden (penilaian) yang berjumlah 31 respon, hasil penilaian indikator internal akan menentukan kekuatan dan kelemahan hotel The One Legian, sedangkan indikator eksternal akan menentukan peluang dan ancaman untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen dan staf Hotel The One Legian, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mencakup promosi digital melalui media sosial, optimalisasi situs web, kerja sama dengan agen perjalanan daring (online travel agent/OTA), serta program loyalitas pelanggan. Narasumber juga menekankan pentingnya konsistensi pelayanan, inovasi paket menginap, dan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata lokal. Selain itu, terdapat fokus pada brand image sebagai hotel yang menawarkan pengalaman menginap modern dan strategis di Bali. Sedangkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden (tamu hotel dan pelanggan potensial) menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai strategi pemasaran digital yang dilakukan hotel cukup efektif dalam menarik perhatian, mempengaruhi keputusan menginap, faktor yang paling memengaruhi keputusan tamu adalah harga kompetitif, lokasi strategis, dan kualitas layanan dan responden menyarankan peningkatan interaksi di media sosial, penambahan promosi musiman, dan perbanyak konten kreatif untuk menarik segmen wisatawan muda.

1. Kekuatan dan Kelemahan pada Hotel The One Legian

Sebanyak 21 indikator termasuk dalam kategori kekuatan, ditunjukkan dengan nilai rata-rata $\geq 2,20$. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa berbagai elemen internal hotel sudah berjalan dengan baik, yang mendukung strategi digital yang efektif. Beberapa kekuatan utama hotel termasuk fasilitas kamar dan fasilitas tambahan yang lengkap dan modern, branding visual dan desain arsitektur yang kuat, kemampuan hotel untuk mempromosikan dirinya melalui media online, sistem pemesanan digital dan pembayaran yang terstruktur, pelatihan dan kemampuan SDM yang mendukung layanan.

Namun, 2 indikator dianggap sebagai kelemahan, dengan nilai rata-rata $< 2,20$. Beberapa masalah utama yang harus diperbaiki agar tidak menghalangi pengembangan strategi pemasaran termasuk aksesibilitas internet yang buruk, kualitas produk dan fitur layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, harga yang tidak kompetitif, strategi harga yang tidak sepenuhnya tepat dan perlunya pengembangan jalur distribusi digital.

2. Peluang dan Ancaman pada Hotel The One Legian

Berdasarkan hasil rata-rata penilaian responden terhadap indikator eksternal, dapat disimpulkan bahwa Hotel The One Legian menghadapi lebih banyak faktor ancaman dibandingkan dengan peluang dalam lingkungan eksternalnya. Dari 10 indikator yang dianalisis, 4 indikator dikategorikan sebagai peluang, yaitu: preferensi wisatawan atau kecenderungan wisatawan berpengaruh dalam memilih destinasi dan layanan hotel the one legian berdasarkan tren sosial, tingkat adopsi teknologi digital berpengaruh dalam pemasaran dan operasional hotel the one legian, adapun pengaruh penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran hotel the one legian, ketersediaan fasilitas teknologi berpengaruh terhadap dukungan operasional dan layanan pelanggan di hotel the one legian.

Keempat indikator tersebut menunjukkan adanya potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan hotel untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya. Tujuh indikator lainnya dikategorikan sebagai ancaman kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang mendukung sektor pariwisata dan perhotelan, regulasi pajak dapat mempengaruhi daya saing hotel the one legian, tingkat inflasi atau kenaikan harga barang dan jasa dapat mempengaruhi daya beli wisatawan hotel the one legian, kondisi pasar atau permintaan pasar berpengaruh terhadap sektor perhotelan, terutama di kawasan legian bali dan adapun pengaruh budaya lokal terhadap strategi pemasaran dan komunikasi hotel the one legian.

Kondisi pasar atau permintaan pasar berpengaruh terhadap sektor perhotelan, terutama di kawasan Legian Bali. Nilai rata-rata dari indikator-indikator ini berkisar antara 2 hingga 2, menandakan bahwa berbagai faktor eksternal ini bisa menghambat keberhasilan strategi pemasaran hotel apabila tidak diantisipasi dengan baik.

3. *Internal factor Analysis Summary*

Berdasarkan perhitungan nilai IFAS (*Internal factor Analysis Summary*), Hotel The One Legian memiliki kekuatan internal yang sangat mendukung keberhasilan strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing. Meskipun terdapat dua kelemahan (harga dan jalur distribusi), pengaruhnya kecil terhadap keseluruhan performa internal.

4. *Eksternal factor Analysis Summary*

Berdasarkan perhitungan nilai EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada tabel 4.6 Hotel The One Legian berada dalam lingkungan eksternal yang menantang, tetapi memiliki peluang yang signifikan untuk ditangkap terutama dari sisi digitalisasi dan tren sosial. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu hotel mengatasi ancaman ekonomi dan regulasi dengan memanfaatkan peluang teknologi.

5. Matriks IFAS dan EFAS (IE)

Tabel 2. Matriks Internal dan Eksternal

	Skor Eksternal (EFAS) Tinggi (2,33 – 3,00)	Sedang (1,67 – 2,33)	Rendah (1,00 – 1,66)
Skor Internal (IFAS) Tinggi (2,33 – 3,00)	I (Grow and Build)	II (Hold and Maintain)	III (Harvest or Divest)
Sedang (1,67 – 2,33)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
Rendah ((1,00 – 1,66)	VII (Grow and Build)	VIII (Hold and Maintain)	IX (Harvest or Divest)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa posisi Hotel The One Legian berada pada kuadran V dalam matriks IE, yaitu pada sel V (Hold and Maintain). posisi hotel berada dalam kondisi kompetitif yang sedang baik dari sisi faktor internal maupun eksternal. Hal ini menandakan bahwa hotel perlu menerapkan strategi yang fokus pada mempertahankan kinerja yang ada sambil melakukan peningkatan secara bertahap untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat.

6. Analisis AWOT

IFAS	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S): 1. Karakteristik atau atribut produk atau jasa yang ditawarkan hotel the one legian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Tingkat keunggulan atau keandalan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen menunjukkan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memberikan kualitas	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W): 1. Harga kompetitif yang dapat berpengaruh terhadap penetapan harga yang sebanding atau lebih baik dibandingkan dengan pesaing di hotel lainnya. 2. Jalur yang digunakan hotel the one legian untuk menyalurkan produk atau jasa ke konsumen akhir.
EFAS		

	<p>sesuai atau melebihi harapan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Desain produk atau aspek estetika dan fungsional dari produk atau jasa mempengaruhi daya tarik dan pengalaman hotel the one legian.4. Metode strategi penetapan harga yang digunakan hotel the one legian merupakan pendekatan yang diterapkan untuk menentukan harga jual produk atau jasa secara tepat sesuai dengan segmen pasar dan nilai yang ditawarkan.5. Penawaran potongan harga atau promosi khusus dilakukan sebagai strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di hotel the one legian.6. Penggunaan media online dapat berpengaruh dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar.7. Strategi menggunakan platform media sosial diterapkan sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa secara lebih personal dan efisien.8. Penggunaan media online sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar mencakup pembuatan dan distribusi konten pemasaran yang relevan dan bernilai,	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>guna menarik dan melibatkan audiens.</p> <p>9. Tempat atau area geografis di mana produk atau jasa tersedia menentukan sejauh mana konsumen dapat mengakses dan memperoleh produk atau jasa tersebut, mempengaruhi keberhasilan distribusi dan pemasarannya.</p> <p>10. Aksesibilitas online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan membeli produk atau jasa melalui platform digital Hotel The One Legian, memudahkan proses pemesanan dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan.</p> <p>11. Kompetensi karyawan yang terus ditingkatkan dapat memperkaya pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan staf, sehingga mereka mampu memberikan layanan yang lebih berkualitas kepada konsumen.</p> <p>12. Kualitas interaksi dan dukungan yang diberikan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memastikan pengalaman yang positif sepanjang proses pembelian.</p> <p>13. Program yang dirancang untuk meningkatkan</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>keterampilan dan pengetahuan karyawan Hotel The One Legian bertujuan untuk memastikan mereka dapat menjalankan tugas dengan lebih efektif dan efisien, sehingga mendukung kualitas pelayanan yang optimal.</p> <p>14. Penampilan luar bangunan Hotel The One Legian mencakup desain arsitektur yang menarik, kebersihan lingkungan yang terjaga, pencahayaan luar yang memadai, area parkir yang nyaman, serta papan nama yang jelas, memberikan kesan pertama yang positif bagi para tamu.</p> <p>15. Desain dan dekorasi bagian dalam Hotel The One Legian, terutama pada area lobi, mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, kenyamanan, kebersihan, dan estetika ruangan, yang secara keseluruhan menciptakan suasana yang menarik, nyaman, dan menyambut bagi para tamu.</p> <p>16. Kelengkapan dan kualitas fasilitas yang tersedia di dalam kamar Hotel The One Legian, seperti tempat tidur, kamar mandi, AC, TV, WiFi, pencahayaan, dan kebersihan, memberikan kenyamanan yang optimal bagi tamu, memastikan pengalaman menginap yang</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>menyenangkan dan memuaskan.</p> <p>17. Hotel The One Legian menyediakan berbagai fasilitas tambahan seperti kolam renang, gym, restoran, spa, dan ruang pertemuan guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan para tamu selama menginap.</p> <p>18. Elemen visual seperti logo, warna dominan, seragam karyawan, signage, serta keselarasan tema desain digunakan oleh Hotel The One Legian untuk mencerminkan identitas merek dan memperkuat citra profesional serta konsistensi branding di mata konsumen.</p> <p>19. Proses pemasaran online mencakup serangkaian langkah yang dilalui konsumen saat melakukan pemesanan produk atau jasa melalui platform digital, mulai dari pencarian informasi hingga tahap pembayaran dan konfirmasi transaksi.</p> <p>20. Hotel The One Legian menyediakan metode dan prosedur yang sistematis untuk memfasilitasi transaksi keuangan, guna memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam proses pembayaran.</p> <p>21. Mekanisme yang digunakan untuk menangani pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan konsumen lainnya</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>berperan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.</p>	
<p>Peluang/<i>Opportunity</i> (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi wisatawan terhadap tren sosial 2. Adopsi teknologi digital dalam pemasaran dan operasional 3. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran. 4. Ketersediaan fasilitas teknologi mendukung operasional dan pelayanan 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan serta optimalkan pemanfaatan media sosial & platform digital untuk memperkuat branding. 2. Gunakan kekuatan layanan dan fasilitas untuk menonjolkan diferensiasi di pasar. 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan sistem penanganan keluhan dan komunikasi digital untuk mengimbangi meningkatnya ekspektasi konsumen digital. 2. Kembangkan pelatihan staf untuk menangkap peluang teknologi.
<p>Ancaman/<i>Threat</i> (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah mendukung sektor pariwisata dan perhotelan 2. Regulasi pajak mempengaruhi daya saing 3. Inflasi mempengaruhi daya beli wisatawan 4. Pendapatan masyarakat mempengaruhi kunjungan wisatawan 5. Kondisi permintaan pasar di kawasan Legian 6. Pengaruh budaya lokal terhadap 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan kualitas layanan dan digitalisasi untuk mengatasi efek negatif regulasi dan kompetisi 2. Pertahankan kekuatan merek untuk menghadapi perubahan preferensi konsumen. 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki sistem pelayanan digital untuk mengurangi dampak negatif dari regulasi dan rendahnya daya beli. 2. Lakukan monitoring tren pasar untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan pelanggan.

strategi komunikasi		
---------------------	--	--

Hotel The One Legian memiliki kekuatan dominan pada kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, kompetensi sumber daya manusia, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Faktor-faktor ini memungkinkan hotel untuk membangun citra merek yang kuat serta memberikan pengalaman menginap yang positif bagi tamu. Namun, kelemahan masih terdapat pada aspek harga kompetitif dan optimalisasi jalur distribusi produk/jasa.

Dari sisi peluang, tren perilaku wisatawan yang semakin digital, adopsi teknologi, serta dukungan fasilitas teknologi memberikan kesempatan besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi regulasi pemerintah, fluktuasi ekonomi seperti inflasi dan daya beli wisatawan, serta dinamika permintaan pasar di kawasan Legian.

Posisi hotel berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah mempertahankan dan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO), sekaligus melakukan peningkatan sistem pelayanan digital dan pelatihan staf guna mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman (Strategi WO dan WT). Dengan implementasi strategi yang terintegrasi, Hotel The One Legian berpotensi memperkuat daya saingnya di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis SO, WO, ST, WT maka didapatkan strategi yang dapat diterapkan pada Ekowisata Mangrove di Wilayah Kelompok Nelayan Segara Guna Batu Lumbang Denpasar sebagai berikut:

Strategi SO (Strengths - Opportunities): Meningkatkan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang seperti pengembangan kampanye digital, kolaborasi dengan influencer pariwisata, dan optimalisasi media sosial.

Strategi WO (Weaknesses - Opportunities): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti memperbaiki sistem reservasi langsung melalui website dan mengembangkan email marketing.

Strategi ST (Strengths - Threats): Menggunakan keunggulan seperti lokasi dan brand awareness untuk menanggulangi ancaman persaingan harga.

Strategi WT (Weaknesses - Threats): Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, misalnya dengan meningkatkan kualitas SDM dan memperkuat pengalaman pelanggan

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Hotel

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu proses logis dan manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Strategi Pemasaran dalam Industri Perhotelan

Industri perhotelan sangat bergantung pada layanan pelanggan, reputasi merek, serta promosi yang tepat sasaran. Strategi pemasaran hotel harus menyesuaikan dengan dinamika tren pasar dan perilaku wisatawan. Menurut Go & Govers (2016), hotel harus memanfaatkan teknologi digital, mengintegrasikan sistem reservasi online, serta

memperkuat kehadiran digital untuk menjangkau pasar global. Strategi pemasaran hotel seperti The One Legian dapat mencakup: optimalisasi penggunaan ota dan website resmi, kolaborasi dengan influencer pariwisata, penawaran paket bundling (hotel + transportasi + aktivitas), program loyalitas pelanggan (repeat guest program) dan promosi musiman dan diskon untuk pasar tertentu (student, keluarga, corporate) (Go & Govers, 2016).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap Hotel The One Legian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran telah dirancang dan diterapkan dengan mengoptimalkan kekuatan internal serta peluang eksternal untuk meningkatkan daya saing hotel. Strategi SO (Strength-Opportunity) berfokus pada pemanfaatan serta pengoptimalan media sosial dan platform digital sebagai kekuatan utama untuk memperkuat branding dan membedakan diri dari pesaing melalui layanan serta fasilitas unggulan.

Strategi WO (Weakness-Opportunity) diarahkan pada perbaikan internal, seperti peningkatan keterampilan staf melalui pelatihan yang mendukung adopsi teknologi, serta penguatan sistem penanganan keluhan dan komunikasi digital guna memenuhi ekspektasi konsumen modern. Strategi ST (Strength-Threat) menunjukkan pendekatan proaktif dalam menghadapi tantangan eksternal seperti regulasi, inflasi, dan perubahan preferensi konsumen. Hotel memanfaatkan kekuatan layanan dan digitalisasi untuk mengatasi tantangan tersebut serta mempertahankan kekuatan merek dalam menghadapi fluktuasi pasar dan perilaku wisatawan. Sementara itu, strategi WT (Weakness-Threat) menekankan pentingnya membenahan sistem pelayanan digital dan monitoring tren pasar sebagai upaya mengantisipasi ancaman dari sisi eksternal dan mengurangi dampak dari kelemahan internal, seperti fasilitas atau penampilan fisik hotel yang belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru*. Published Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Chaffey & Chadwick. (2019). *E-Marketing: Excellent*. Butterworth: Heinemann.
- Go, F.M., & Govers, R. (2016). *Strategi Pemasaran dalam Industri Perhotelan*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow :Pearson
- Kristiutami, P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.61>.
- Sholihah, I., Muhammad, F., Jailani, H., & Nuri, R. Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Home Indusrti Kapuk Kasur Di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 200–210. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.3982>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.