

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Villa Insta dalam mengoptimalkan tingkat hunian di era digital. Penelitian ini melibatkan 10 orang responden dengan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Terdapat dua jenis kuesioner yaitu pembobotan dan penilaian. Terdapat 14 indikator internal yang berupa kekuatan berjumlah 9 indikator dan kelemahan berjumlah 5 indikator. Sedangkan 12 indikator eksternal diantaranya 5 diantaranya menjadi peluang dan 7 diantaranya menjadi ancaman. 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. Sehingga mendapat strategi SO yaitu 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 diantaranya menyediakan informasi bagi wisatawan tentang peraturan yang berlaku, menyediakan fasilitas dengan berbagai varian harga. Strategi WO diantaranya bekerja sama dengan masyarakat setempat terutama pada keamanan sekitar, mempromosikan kemudahan akses dalam negeri, memberikan pelatihan kepada karyawan secara rutin dan konsisten. Strategi WT diantaranya 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 datang berkali kali untuk 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 dan layanan unik dan berkualitas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian, Era Digital

ABSTRACT

This research was conducted to determine Villa Insta's marketing strategy for optimizing occupancy rates in the digital era. This study involved 10 respondents and used observation, documentation, and questionnaire techniques. There are two types of questionnaires, namely weighting and assessment. There are 14 internal indicators in the form of nine indicators of strength and five indicators of weakness. Meanwhile, there are 12 external indicators, 5 of which are opportunities and 7 of which are threats. 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 that the SO strategy is obtained, namely maintaining relations with the surrounding community, utilizing social media as a promotional medium, utilizing the government's policy of visa-free short visits, and developing facilities and services to provide the best possible experience, the ST strategy includes providing information for tourists about applicable regulations and providing facilities with various price variants. WO's plans include working with the local community, especially on security, making sure the country is easy to get around in, and giving employees regular training. WT's strategy includes 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 come many times to stay at Villa Insta, and making Villa Insta a recommended villa to customers. family or friends of guests who have come. Compete by differentiating yourself with unique and quality products and services.

Keywords: Marketing Strategy, Occupancy Rate, Digital Era