

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Villa Bunga Nirwana Menghadapi Pandemi Covid-1

NI NYOMAN JULI NURYANI¹; LUH RISKA²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendran, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : riskarahayu0309@gmail.com

Submit : 2021-05-30

Review : 2022-09-15

Publish : 2022-10-26

Abstract: The purpose of this study is to explain the marketing that has been carried out by the manager of Villa Bunga Nirwana, the obstacles faced in marketing the Villa business in the Covid-19 pandemic situation, and solutions to the obstacles in marketing the Villa business in the face of the Covid-19 pandemic. This research was conducted at Villa Bunga Nirwana which is located at Banjar Dinas Carik Agung, Lokapaksa Village, Seririt District, Buleleng Regency, Bali. Data was collected by interview and documentation methods. Informants selected in this study were Villa owners, marketing staff and Villa visitors. Data analysis was carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results show that (1) Villa Bunga Nirwana has implemented a marketing mix in its marketing strategy namely product, price, place, and promotion, (2) the obstacles faced by Villa Bunga Nirwana in the Covid-19 pandemic situation, namely the absence of guests staying at the Villa. and cause Villa income to experience a significant decline, and (3) solutions that can be done with innovation and adaptation to survive in the current situation.

Keywords: *Strategy, Marketing, Villa, Covid-19*

Bisnis pariwisata melalui penyediaan tempat menginap pada destinasi wisata membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat pengunjung yang berwisata. Pelaku bisnis usaha pariwisata memahami kebutuhan maupun keinginan calon pengunjung untuk dapat memperoleh konsumen yang banyak. Dalam hal ini penerapan strategi pemasaran yang akurat dengan pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan dapat ditingkatkan dengan baik (Petri, 2020).

Sebagai pelaku bisnis pengelola Villa tentunya melakukan pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan tiap bulannya. Akan tetapi, seperti yang diketahui bersama bahwa saat ini terjadi pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi segala aspek kehidupan tanpa terkecuali sektor pariwisata. Pandemi *Covid-19* memberikan imbas berbagai kalangan masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pelaku usaha yang mulai mengkhawatirkan usahanya tidak cukup kuat bertahan di tengah penurunan daya beli konsumen. Pandemi yang telah menyebar di banyak

daerah berdampak juga pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di sisi lain, ekonomi menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan, sebagaimana diketahui bahwa seseorang akan bersinggungan secara langsung dengan kebutuhan ekonominya.

Villa Bunga Nirwana merupakan salah satu UMKM yang ikut berkontribusi dalam bidang pariwisata di Kota Singaraja. Villa ini berlokasi di Banjar Dinas Carik Agung, Desa Lokapaksa, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Villa Bunga Nirwana dikelola perseorangan oleh Ibu Luh Sariani. Villa Bunga Nirwana sebagai salah satu UMKM bidang pariwisata juga terdampak imbas dari pandemi ini. Mulai diberlakukannya pembatasan-pembatasan oleh pemerintah menyebabkan lesunya pariwisata khususnya di Bali. Banyak usaha yang harus ditutup sementara karena tidak adanya konsumen. Terlebih lagi, Villa Bunga Nirwana ini hanya menerima tamu luar negeri dan selama ini tidak pernah menerima tamu domestik.

Dalam situasi pandemi yang sangat parah ini tidak ada tamu luar negeri yang datang ke Indonesia khususnya Bali karena semua akses ditutup sementara.

Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha pariwisata termasuk pengelola Villa Bunga Nirwana adalah minimnya pengunjung bahkan dari tahun 2020 sampai dengan September 2021 tidak ada pengunjung sama sekali yang mengakibatkan tidak adanya pendapatan yang diperoleh pengelola Villa. Padahal sebelum terjadi pandemi *Covid-19* Villa ini selalu *full* pengunjung setiap bulannya. Permasalahan yang hampir sama dialami oleh semua usaha utamanya bidang pariwisata yang dipicu pandemi yang mengkhawatirkan wisatawan untuk berlibur dan menginap di Villa, terlebih lagi karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga masyarakat enggan untuk berlibur disamping adanya larangan dan pembatasan dari pemerintah.

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara awal dengan pengelola Villa dikatakan bahwa selama ini Villa Bunga Nirwana tidak menerima tamu domestik. Sebelum pandemi *Covid-19* memang masih banyak tamu luar yang berkunjung ke Bali dan menginap di Villa, akan tetapi imbas pandemi ini mengakibatkan berkurangnya tamu luar dan tentu berdampak pada berkurangnya pendapatan Villa. Hal ini tentu menjadi permasalahan yang cukup krusial bagi pengelolaan Villa karena apabila secara terus menerus hanya mengandalkan tamu luar maka usaha Villa ini tidak akan dapat berjalan dengan optimal, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang memadai dalam mengelola usaha Villa ini.

Sejauh ini permasalahan pemasaran juga dialami oleh pengelola Villa Bunga Nirwana yakni minimnya kegiatan promosi yang dilakukan, padahal jika berbicara masalah bisnis tentu kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Villa Bunga

Nirwana sebenarnya telah memiliki *website* yang berisikan informasi mengenai Villa, tetapi belum banyak wisatawan yang mengetahui keberadaan Villa ini, sehingga dalam situasi pandemi ini membutuhkan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan pelaku usaha. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen yakni *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation* (Ayu, 2020). Promosi sebagai salah satu fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran pernah dilakukan oleh Wijayanthi *et.al.*, (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anantara Uluwatu Bali Resort merupakan hotel yang strategi pemasarannya membeda-bedakan pasar terutama dengan tipe pengusaha yang mensegmentasikan pasar. Pada strategi genetiknya menggunakan strategi stabilitas dan pemasaran yang kerap dilakukan oleh hotel adalah dengan cara menerapkan konsep bauran pemasaran berupa 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (sarana atau bukti lingkungan fisik).

Beberapa penelitian lainnya yang mengkaji mengenai strategi pemasaran juga banyak dilakukan yang secara umum diperoleh hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting yang

dampaknya pada penjualan. Mengenai penerapan lima cara dalam teori promosi yang belum optimal pada cara promosi yang *personal selling*, *sales promotion* dan *public realition*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan (Ayu, 2020). Analisis strategi pemasaran dalam dunia perhotelan yang pernah dilakukan oleh Menuh dan Widiantari (2021) memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan analisis SWOT dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam dunia usaha.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Villa Bunga Nirwana yang berlokasi di Banjar Dinas Carik Agung, Desa Lokapaksa, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Bali. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa jawaban wawancara dari informan penelitian. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Adapun informan yang dipilih pada penelitian ini sebanyak tiga orang yakni Ibu Luh Sariani selaku pemilik Villa, seorang staff bagian pemasaran Villa Bunga Nirwana dan seorang pengunjung yang sedang menginap di Villa Bunga Nirwana. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Pemasaran Yang Dilakukan Villa Bunga Nirwana

Villa Bunga Nirwana merupakan salah satu Villa di Buleleng yang juga tidak bisa terlepas dari strategi pemasaran. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan Villa terlebih lagi dalam dunia yang semakin modern ini pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu strategi yang tepat. Pemasaran usaha dapat dilakukan melalui social media maupun membuat web yang menarik agar calon pengunjung tertarik

menginap di Villa. Sejauh ini pemasaran Villa Bunga Nirwana dapat dikatakan telah mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat dengan membuat *website* untuk pemasaran. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pemilik Villa (Ibu Luh Sariani) sebagai berikut.

“..... berbicara masalah strategi pemasaran *sih* kami selama ini telah menggunakan *website*, jadi pemasaran *ato istilahnnya* promosinya kami *ya* di *website* itu, jadi *ya* kami posting gambar Villa yang dilengkapi informasi mengenai harga, fasilitas dan lain sebagainya *dah* ada disana. Pemasaran melalui *website* maupun sosial media menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena di zaman modern ini semua hal harus dilakukan secara *online*, sehingga tidak menutup kemungkinan pemasaran pun dapat dilakukan secara *online*. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk berupa barang dan jasa serta mengupayakan untuk memberikan kesan positif sehingga calon pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Villa Bunga Nirwana telah memperkenalkan produk berupa jasa Villa melalui *website* dan mengupayakan promosi yang efektif dan efisien. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dengan memberikan informasi segala jenis produk yang ditawarkan. Pada *website* Vila Bunga Nirwana juga telah dinformasikan mengenai produk Villa yang ditawarkan dengan informasi pendukung lainnya yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Villa bergerak dalam bidang jasa yang dimana tentunya mengutamakan pelayanan, sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada tamu. Dalam memberikan pelayanan yang baik perlu ditunjang dengan fasilitas yang memadai dan kinerja karyawan dalam melayani tamu juga menjadi hal yang harus diprioritaskan. Sama halnya seperti yang disampaikan staf bagian pemasaran Villa Bunga Nirwana

(Ibu Luh Ari) sebagai berikut.

“..... strategi pemasaran yang telah kami laksanakan adalah satu, kualitas, kedua kinerja dan yang ketiga fasilitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian pemasaran dikatakan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik, terdapat tiga hal yang harus dilaksanakan. Pertama, dengan selalu menjaga kualitas termasuk dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, sehingga tamu merasa nyaman menginap di Villa Bunga Nirwana. Kemudian yang kedua adalah kinerja yang dimana dimaksudkan mengenai kinerja karyawan dalam bekerja di Villa Bunga Nirwana. Ketiga mengenai fasilitas yang dimana selain pelayanan, fasilitas yang diberikan untuk tamu juga penting dalam menarik minat pengunjung untuk menginap di Villa Bunga Nirwana. Fasilitas yang lengkap akan menjadi daya tarik tersendiri bagi Villa dalam bidang pemasaran.

Sejauh ini, Villa Bunga Nirwana telah menerapkan ketiga hal tersebut dalam melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat tamu untuk menginap di Villa. Mengenai pelayanan yang diberikan Villa dapat dikatakan sangat baik dan menarik minat pengunjung untuk kembali menginap di Villa Bunga Nirwana. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu penunjang Villa sebagai berikut.

“..... masalah pelayanan *sih* begitu sangat bagus karena stafnya disini semuanya sangat *friendly* dan juga kita dilayani dengan sangat bagus sebagai penyewa.

Hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Villa yang sudah sering menginap di Villa ini mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Villa sangat baik dengan keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung. Selain masalah pelayanan, tempat yang strategis juga menjadi daya tarik pengunjung untuk menginap di Villa. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu pengunjung yang mengatakan bahwa lokasi Villa sangat bagus.

“..... menurut saya, situasi dalam Villa

ini sangat bagus dengan *view* nya *deket* dengan pantai serta kebunnya semua berwarna hijau. Tempat disini juga sangat mudah dicari, dekat dengan jalan raya dan dekat dengan Kota Seririt.

Salah satu pengunjung Villa menyatakan bahwa tempat Villa sangat strategis yang dimana berada dekat dengan kota Seririt dengan *view* pantai yang sangat indah, sehingga sangat cocok untuk tempat liburan. Hal ini berarti bahwa konsep bauran pemasaran utamanya mengenai *place* (tempat) telah terpenuhi dengan baik dalam melakukan pemasaran. Selain tempat, bauran pemasaran yang lain seperti *price* (harga) juga telah memadai dalam pemasaran Villa. Harga Villa sangat terjangkau dengan fasilitas yang bagus. Mengenai harga Villa seperti yang disampaikan salah satu pengunjung Villa sebagai berikut.

“.... untuk harga menurut saya *ya* cukup terjangkau *karna* Villa nya dekat dengan pantai makanya harganya cukup terjangkau *dah*

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Villa diketahui bahwa dengan fasilitas yang diberikan Villa dapat dikatakan harga Villa sangat terjangkau. Dalam melakukan pemasaran harga juga penting untuk diperhatikan. Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap di Villa. Dengan harga yang terjangkau tentu minat pengunjung akan semakin tinggi untuk berkunjung ke Villa Bunga Nirwana.

Kendala Yang Dihadapi dalam Pemasaran pada Situasi Pandemi Covid-19

Usaha Villa Bunga Nirwana dalam pemasarannya juga mengalami kendala yang sedikit menghambat tercapainya target pemasaran. Selama ini yang menjadi target pasar Villa Bunga Nirwana sebagian besar adalah tamu internasional/manca negara. Hal ini seperti yang disampaikan oleh staf bagian pemasaran (Ibu Luh Ari) sebagai

berikut.

“..... untuk sasaran kami yang paling kami *dominankan sih* tamu internasional, tapi *kadang-kadang* kami juga menerima tamu domestik, *itupun* sesuai dengan target harga yang sudah ditetapkan di *website*.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa selama ini target pemasaran Villa Bunga Nirwana adalah tamu luar/manca negara dengan menerapkan strategi harga yang memadai. Diketahui bersama bahwasanya saat ini dunia sedang diguncang dengan permasalahan yang dampaknya pada semua sektor kehidupan termasuk perekonomian dan pariwisata. Pandemi *Covid-19* memberikan imbas berbagai kalangan masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pelaku usaha yang mulai mengkhawatirkan usahanya tidak cukup kuat bertahan ditengah penurunan daya beli konsumen.

Villa Bunga Nirwana sebagai salah satu UMKM bidang pariwisata juga terdampak imbas dari pandemi ini. Mulai diberlakukannya pembatasan-pembatasan oleh pemerintah menyebabkan lesunya pariwisata khususnya di Bali. Banyak usaha yang harus ditutup sementara karena tidak adanya konsumen. Terlebih lagi, Villa Bunga Nirwana ini hanya menerima tamu luar negeri dan selama ini jarang menerima tamu domestik. Dalam situasi pandemi yang sangat parah ini tidak ada tamu luar negeri yang datang ke Indonesia khususnya Bali karena semua akses ditutup sementara.

Salah satu hal yang menjadi kendala pemasaran dari Villa Bunga Nirwana adalah tidak adanya tamu yang menginap di Villa, sehingga pendapatan Villa mengalami penurunan yang sangat drastis dan signifikan. Adanya pandemi *Covid-19* ini sangat berdampak pada dunia pariwisata termasuk usaha Villa. Tidak ada tamu yang datang karena diberlakukan pembatasan-pembatasan oleh pemerintah untuk menghindari terjadinya percepatan penularan virus. Dampaknya tentu pada menurunnya pendapatan yang diterima Villa apalagi Villa Bunga Nirwana dominan lebih mengandalkan tamu mancanegara.

Pendapatan Villa menurun seperti yang disampaikan oleh staf bagian pemasaran (Ibu Luh Ari) sebagai berikut.

“.... sangat *amat* banyak sekali dan itu *kalo* bisa *dibilang* sangat kosong dan tidak ada sama sekali yang datang ke Villa kami. Dari dampak *covid* ini kami mendapatkan sangat banyak penurunan karena *covid* ini tidak hanya menurunkan fasilitas *tapi* kegiatan di Villa juga menurun karena kami harus membayar semua pajak dan semua gaji staf. Itupun tidak adanya sama sekali *booking* dari baik itu domestik maupun internasional.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian pemasaran Villa Bunga Nirwana dikatakan bahwa tidak ada tamu yang menginap di Villa pada masa pandemi ini. Namun, pengelola Villa tetap harus mengeluarkan biaya pemeliharaan Villa untuk tetap menjaga kebersihan dan keasrian Villa, sehingga apabila ada tamu yang datang Villa sudah bisa langsung digunakan dengan fasilitas yang memadai dan kebersihan yang terjaga agar tamu merasa nyaman menginap. Dengan tidak adanya pendapatan yang masuk dan harus mengeluarkan biaya menjadi suatu permasalahan yang dialami oleh pengelola Villa maupun pelaku pariwisata lainnya.

Pemilik menyatakan bahwa pendapatan Villa Bunga Nirwana sangat menurun drastis sebagai dampak adanya pandemi *Covid-19*. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelum terjadinya pandemi tentu perbandingannya sangat jauh menurun dari sebelumnya. Pemilik Villa mengatakan bahwa sebelum adanya pandemi *Covid-19* tidak pernah terdapat kendala yang krusial, tetapi dengan adanya pandemi menyebabkan semua berantakan dan kendala yang dihadapi dengan kerusakan fasilitas Villa.

“..... kendala sebelum *covid* *sih bisa dibbilang* tidak pernah ada kendala, di saat setelah *covid* ini kita ada kendala ada kerusakan-kerusakan dengan secara tiba-tiba.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Villa (Ibu Luh Sariyani)

dikatakan bahwa kendala yang krusial mulai terjadi ketika adanya pandemi *Covid-19* yang dimana sebelumnya pengelolaan Villa masih sangat baik tanpa adanya kendala yang signifikan. Munculnya pandemi *Covid-19* yang melumpuhkan seluruh aspek kehidupan menjadi permasalahan yang besar pada dunia pariwisata yang hampir seratus persen mengandalkan tamu yang berkunjung, sementara semua akses masuknya tamu ditutup sementara untuk menghindari penyebaran virus. Saat ini kendala terbesar yang dihadapi dunia pariwisata ialah tidak adanya tamu yang berkunjung ataupun menginap di Villa maupun tempat wisata.

Solusi atas Kendala dalam Pemasaran Menghadapi Pandemi Covid-19

Permasalahan yang terjadi saat ini dalam dunia pariwisata memang bukan permasalahan yang mudah diatasi. Menurunnya daya beli masyarakat akibat perekonomian yang tidak stabil menyebabkan mereka akan lebih memprioritaskan kebutuhan sehari-hari daripada untuk berlibur. Terlebih lagi situasi yang tidak kondusif dengan adanya pembatasan-pembatasan yang membatasi ruang gerak masyarakat menyebabkan daya tarik akan pariwisata akan menurun secara drastis. Hal ini berdampak pada pelaku pariwisata yang hampir seratus persen mengandalkan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan.

Namun, disisi lain pandemi ini juga akan mengajarkan pelaku pariwisata untuk berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan peluang bisnis, sehingga kedepannya menjadi lebih baik. Salah satu kendala besar yang dihadapi pelaku pariwisata seperti pengelola Villa Bunga Nirwana adalah minimnya pengunjung yang menginap di Villa. Kendala tersebut tentunya harus segera diatasi untuk meminimalisir munculnya kendala baru yang lebih mengancam dunia pariwisata. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Pemilik Villa Bunga Nirwana (Ibu Luh Sariyani) dalam menghadapi kendala pemasaran sebagai berikut.

“..... saya menghadapi pandemi covid

pada saat ini dengan cara terus melakukan inovasi dan adaptasi agar dapat bertahan sampai situasi kembali normal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Villa (Ibu Luh Sariyani) dinyatakan bahwa salah satu hal yang dapat dilakukan dalam situasi pandemi ini dengan melakukan inovasi dan adaptasi untuk dapat bertahan dalam situasi saat ini sampai dengan situasi dapat kembali normal. Sejalan dengan yang disampaikan oleh staf bagian pemasaran (Ibu Luh Ari) sebagai berikut.

“..... strateginya kami berusaha bekerjasama dengan staf kami sebaik-baiknya komunikasi untuk menyelesaikan apa saja dan bagaimana harus kami klarifikasi sebelum tamu itu datang ke Villa kami.

Hasil wawancara dengan staf bagian pemasaran Villa Bunga Nirwana dinyatakan bahwa dalam menghadapi kendala dapat dilakukan dengan komunikasi yang baik dengan seluruh staf, sehingga permasalahan yang terjadi dapat segera diatasi. Inovasi produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung menginap ke Villa. Penyusunan strategi mengenai produk tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Villa Bunga Nirwana telah menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran usaha. Pengelola Villa menyusun *marketing mix* yang terdiri dari produk yang dihasilkan, penetapan harga yang terjangkau, penentuan tempat usaha, dan melakukan kegiatan promosi. *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai kebutuhan pasar (Sari,

2020). Produk adalah bagaimana mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Lathifah, 2017). Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh Villa Bunga Nirwana adalah produk jasa Villa.

Strategi pemasaran terkait produk dilakukan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Villa kepada pengunjung. Villa Bunga Nirwana dalam strategi pemasarannya selalu mengedepankan kualitas dengan kinerja karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh Villa Bunga Nirwana. Pengunjung yang datang mengatakan bahwa kualitas dan pelayanan Villa sangat baik, sehingga mereka tertarik untuk kembali menginap di Villa tersebut.

Harga merupakan satuan moneter termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kusumaningrum (2020) menyatakan bahwa harga merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha yang memberikan pendapatan bagi usaha. Maka dari itu setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, Villa Bunga Nirwana telah menetapkan harga sesuai dengan fasilitas dan kualitas Villa. Selain itu, dalam penentuan harga Villa Bunga Nirwana juga telah memperhitungkan estimasi biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menyiapkan Villa tersebut sampai siap ditempati. Hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yang mengatakan bahwa harga Villa Bunga Nirwana sangat terjangkau dengan fasilitas yang cukup mewah.

Place atau lokasi memiliki peranan

penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha. Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020). Aspek tempat dalam marketing mix merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Aspek ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen (Kusumaningrum, 2020).

Mengenai strategi tempat dapat dikatakan telah dilaksanakan dalam pengelolaan Villa Bunga Nirwana. Lokasi Villa yang sangat strategis dengan *view* pantai dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menginap di Villa Bunga Nirwana. Disamping mengenai lokasi strategis terdapat satu hal yang masih harus menjadi perhatian pengelola Villa Bunga Nirwana yakni akses jalan masuk menuju Villa masih sangat sempit. Hal ini disampaikan langsung melalui wawancara dengan salah satu pengunjung Villa yang mengharapkan perbaikan akses jalan dan kebersihan pantai selalu dijaga.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Dalam hal promosi, Villa Bunga Nirwana telah melakukan promosi melalui media sosial maupun *website* Villa. Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Sejauh ini, Villa Bunga Nirwana telah melakukan promosi dengan memposting foto-foto maupun video-video Villa pada *website* dan sosial media untuk menarik minat calon pengunjung.

Villa Bunga Nirwana dapat

dikatakan telah menerapkan *marketing mix* dengan baik terlepas dari beberapa permasalahan yang dihadapi utamanya dalam memasarkan Villa. Dalam menjalankan usaha bisnis tentunya ada faktor yang menghambat keberlangsungan suatu usaha. Sama halnya dengan usaha Villa Bunga Nirwana juga memiliki kendala dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kendala pemasaran yang cukup krusial terjadi pada situasi pandemi *Covid-19*.

Kendala utama adalah tidak adanya tamu yang menginap di Villa, sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan yang sangat signifikan. Faktor penghambat atau kendala ini dapat disebut sebagai faktor eksternal yang berasal dari luar. *Covid-19* memang menjadi penghambat tidak hanya pada usaha Villa Bunga Nirwana, tetapi telah melumpuhkan seluruh sektor kehidupan. Pendapatan usaha yang menurun drastis tetapi tetap harus mengeluarkan biaya-biaya untuk pemeliharaan Villa maupun untuk biaya gaji karyawan yang tetap bekerja untuk membersihkan Villa walaupun tidak ada tamu yang menginap.

Dalam menghadapi kendala tersebut pengelola Villa Bunga Nirwana telah melakukan berbagai upaya untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi ini. Hasil penelitian menemukan bahwa pengelola terus melakukan inovasi dan adaptasi menghadapi kendala yang terjadi tersebut. Promosi melalui *social media* dan *website* terus dilakukan dengan harapan setelah dunia kembali normal akan banyak tamu yang berkunjung ke Villa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petri (2020) yang menyatakan bahwa solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi *Covid-19* dengan terus menjaga *cash flow*, inovasi produk, memaksimalkan promosi sosial media dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana (2016) memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan oleh BNG Villa adalah strategi agresif yang dapat diterapkan dengan melakukan pengembangan produk (inovasi

produk), pelatihan dan pengembangan karyawan agar memiliki kualitas baik dalam melayani konsumen, mengencangkan promosi agar produk dari perusahaan dikenal oleh para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi, *et.al.*, (2020) menunjukkan bahwa pada strategi genetiknya menggunakan strategi stabilitas dan pemasaran yang kerap dilakukan oleh hotel adalah dengan cara menerapkan konsep bauran pemasaran berupa 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (sarana atau bukti lingkungan fisik).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa Dhapu Kupa telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dari penjualan produk Dhapu Kupa. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupa, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupa adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah dan stok uang pecah yang terbatas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2020) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran penting diterapkan dalam memasarkan produk. Peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko

Batik Benang Semarang yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian. Peran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa Villa Bunga Nirwana telah menerapkan bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya. Strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas melalui kinerja karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik minat pengunjung. Strategi tempat dengan lokasi Villa yang strategis dan *view* pantai yang tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menginap. Strategi promosi telah dilakukan dengan memposting foto maupun video Villa ke *social media* dan *website* Villa untuk mempromosikan fasilitas yang diberikan Villa kepada pengunjung. Salah satu hal yang menjadi kendala pemasaran dari Villa Bunga Nirwana pada situasi pandemi *Covid-19* adalah tidak adanya tamu yang menginap di Villa, sehingga pendapatan Villa mengalami penurunan yang sangat drastis dan signifikan. Dalam menghadapi kendala yang ada tersebut, adapun yang dapat dilakukan dalam situasi pandemi ini dengan melakukan inovasi dan adaptasi untuk dapat bertahan dalam situasi saat ini sampai dengan situasi dapat kembali normal. Selain itu, dalam menghadapi kendala dapat dilakukan dengan komunikasi yang baik dengan seluruh staf, sehingga permasalahan yang terjadi dapat segera diatasi. Inovasi produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung menginap ke Villa.

DAFTAR RUJUKAN

Ayu, Widia Resti. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*

pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Dwipayana, Made Adi Krisna. 2016. *Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa di Kerobokan Kabupaten Badung*. *JUMPA*. Vol. 3, No. 1, Hal: 143-155.

Kusumaningrum, Desi. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi. Universitas Semarang.

Lathifah, Nurul. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.

Menuh, Ni Nyoman dan Ni Wayan Widiantari. 2021. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Hunian Kamar pada Sense Sunset Seminyak Hotel. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*. Vol. 3, No. 2, Hal: 69-73.

Petri, Mia Muliyani. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.

Sari, Yulia. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Wijayanthi, Ida Ayu Trisna, Putu Mela Ratini dan Ni Ketut Pradnyadari. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort*. *JUIMA*. Vol. 10, No. 1.