

# Strategi Bali Paragon Resort Hotel untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Pemasaran *Staycation*

Made Ade Natasha<sup>1</sup>, Putu Indah Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 Juni 2021

Received in revised form

9 July 2021

Accepted 12 February 2023

Available online 24 Maret 2023)

Kata Kunci:

Bali Paragon Resort Hotel,

*Staycation*, Strategi

Pemasaran

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah Bali Paragon Resort Hotel dapat meningkatkan pendapatan melalui tren wisata *staycation* ini. Bali Paragon Resort Hotel merupakan salah satu pelaku wisata terutama pihak penyewa akomodasi yang memanfaatkan tren wisata yang baru ini, yaitu tren wisata *staycation* untuk ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bali Paragon Resort Hotel dengan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dari 10 orang responden yaitu staff front office dan sales department yang direkrut melalui teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian, dan penarikan simpulan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran yang digunakan Bali Paragon Resort Hotel dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 melalui pemasaran *staycation*, serta (2) Paket wisata *staycation* Bali Paragon Resort Hotel dalam memenuhi kebutuhan wisatawan di Bali. Dimana dari kedua hasil penelitian tersebut Bali Paragon Resort Hotel dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan melalui ulasan dari wisatawan untuk dapat meningkatkan pendapatan di masa pandemi.

## ABSTRACT

*This research aimed to find out how the Bali Paragon Resort Hotel can increase income through staycation tourism. Bali Paragon Resort Hotel is one of the tourism actors, especially accommodation tenants who take advantage of this new tourism trend, namely the trend of staycation tours to be offered and sold to consumers. This research was conducted at Bali Paragon Resort Hotel with the data used in this study, namely primary data collected through interviews from 10 respondents, namely front office staff and sales department recruited through purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed using a qualitative descriptive method which involved three stages, namely data reduction, presentation, and drawing conclusions. The results of this study are (1) The marketing strategy used by Bali Paragon Resort Hotel in increasing income during the Covid-19 pandemic through staycation marketing, and (2) The need for staycation tourists in Bali. From these two research results, Bali Paragon Resort Hotel can maximize the marketing strategy used through reviews from tourists to increase income during the pandemic.*

*Keywords: Bali Paragon, Staycation, Marketing Strategy*

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: adenatashiaa@gmail.com, putuindah.undiksha@gmail.com

## Pendahuluan

Pariwisata di Bali mendapatkan dampak negatif yang cukup besar dikarenakan pandemi yang tengah terjadi saat ini. Kunjungan wisatawan ke Bali baik domestik maupun mancanegara mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 saat pandemi belum kunjung usai. Data dari Badan Pusat Statistik memperlihatkan bahwa adanya penurunan kunjungan wisatawan dalam kurun waktu 6 tahun terakhir dari tahun 2015-2020.

Dapat dilihat seperti pada tabel 1 di atas bahwa pada tahun 2020 kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Bali minus hingga di atas 50% hingga minus 80%. Angka kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2020 berada di 4.596.157 orang sedangkan wisatawan mancanegara berada di angka 1.069.473 orang.

**Tabel.1**  
Kunjungan Wisatawan 2015-2020

| No | Tahun Kunjungan | Wisatawan Domestik |            | Wisatawan Mancanegara |            |
|----|-----------------|--------------------|------------|-----------------------|------------|
|    |                 | Total              | Growth (%) | Total                 | Growth (%) |
| 1  | 2015            | 7.147.100          | 11,77      | 4.001.835             | 6,24       |
| 2  | 2016            | 8.643.680          | 20,94      | 4.927.937             | 23,14      |
| 3  | 2017            | 8.735.633          | 1,06       | 5.697.739             | 15,62      |
| 4  | 2018            | 9.757.991          | 11,70      | 6.070.473             | 6,54       |
| 5  | 2019            | 10.545.039         | 8,07       | 6.275.210             | 3,37       |
| 6  | 2020            | 4.596.157          | -56,41     | 1.069.473             | -82,96     |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Tahun 2020

Menurunnya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara berakibat banyak hotel di Indonesia memilih untuk gulung tikar. Dari data PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) mencatat bahwa ada 642 hotel yang tutup dari 31 provinsi di Indonesia. Dari 1.642 hotel tersebut, hotel yang paling banyak tutup ada di Jawa Barat sebanyak 501 hotel, disusul oleh Bali sebanyak 281 hotel, dan Jakarta 100 hotel (Data PHRI 5 April 2020). Dengan kejadian pandemi covid-19 ini telah berdampak pada tutupnya sekitar 1.642 hotel yang berarti jika kita bandingkan dengan total jumlah akomodasi dalam bentuk hotel menurut BPS 2019 maka dapat disimpulkan bahwa saat ini hotel yang terdampak dan tutup adalah sekitar 49.54% artinya per tanggal 5 april saja telah terjadi penutupan hotel di Indonesia nyaris 50% dari total hotel yang beroperasi sebelumnya.

Turunnya angka wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali memberikan dampak negatif yang cukup besar terhadap sektor pariwisata. Tidak adanya wisatawan yang mau berkunjung ke Indonesia dikarenakan pandemi covid-19 yang sedang ada di Indonesia, membuat tempat-tempat wisata mengalami kerugian. Ini dikarenakan WHO memberikan himbuan tegas untuk tidak keluar rumah, tidak bepergian, tidak melakukan pertemuan berkelompok, dan agar menjaga jarak ketika sedang bersama dengan orang lain agar kita tidak tertular virus corona.

Industri pariwisata perlu mempersiapkan new normal pasca pandemi covid-19. Protokol kesehatan wajib diterapkan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Pasca pandemi diperkirakan terjadi kondisi new normal atau tren baru dalam berwisata. Wisatawan akan lebih memperhatikan protokol wisata, terutama yang terkait dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan, sustainable and responsible tourism, dan authentic digital ecosystem (Kiswanto, Rohman, Susanto 2020). Para pelaku industri pariwisata harus melakukan protokol kesehatan yang sesuai terhadap wisatawan yang berkunjung baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Tidak hanya wisatawan saja yang mengikuti protokol kesehatan namun para pekerja yang bekerja di industri pariwisata pun harus mengikutinya dengan baik.

Dikarenakan kebutuhan konsumen yang berubah diakibatkan pandemi covid-19 sekarang, membuat penyedia akomodasi memutar otak untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan cara yaitu membuat travel trend baru yang sekarang sering dipromosikan melalui online maupun offline. Travel trend tersebut bernama "Staycation" yang berasal dari kata stay yang artinya tinggal atau menetap dan vacation yang artinya liburan. Sehingga dapat diartikan bahwa menginap di hotel dengan menikmati semua fasilitas hotel yang tersedia.

Bali Paragon Resort Hotel merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi dimana memanfaatkan travel trend staycation ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan selama masa pandemi Covid-19. Paket staycation yang dijual oleh Bali Paragon Resort Hotel menarik minat wisatawan baik domestik maupun

mancanegara dimana tamu bisa menggunakan fasilitas hotel serta tinggal di kamar tipe deluxe untuk 8 jam. Dengan adanya promo paket staycation yang dipasarkan ini diharapkan banyak wisatawan khususnya wisatawan lokal Bali yang tertarik untuk datang dan merasakan kesenangan selama staycation di Hotel Bali Paragon Resort Hotel.

Dari penjabaran di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimanakah kebutuhan trend wisata staycation Bali Paragon Resort Hotel untuk wisatawan di Bali serta bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bali Paragon Resort Hotel dalam meningkatkan pendapatan selama masa pandemi Covid-19 melalui paket staycation. Sehingga melalui penelitian ini penulis ingin menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang digunakan dan juga tren staycation ini dapat memenuhi kebutuhan wisatawan di Bali.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan tren wisata staycation Bali Paragon Resort Hotel bagi wisatawan di Bali dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bali Paragon Resort Hotel dalam meningkatkan pendapatan selama masa pandemi Covid-19 melalui pemasaran paket staycation.

## Metode Penelitian

---

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya sesuai dengan kondisi saat penelitian sedang dilakukan. Teknik analisis kualitatif yang digunakan pada penelitian ini melibatkan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono 2017:335, dalam Dwi Ernawati, 2019). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini hanya data primer saja karena peneliti mendapatkan data secara langsung di Bali Paragon Resort Hotel yaitu 10 orang responden dengan melakukan kegiatan seperti wawancara secara langsung agar mendapatkan data secara menyeluruh agar dapat diolah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian serta dapat dipaparkan mengenai metode yang dilakukan Bali Paragon Resort Hotel untuk memasarkan produk staycation yang dimiliki.

Penelitian ini menekankan pada strategi Bali Paragon Resort Hotel untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 dalam pemasaran staycation, dimana dari perkembangan tren wisata yang ada sekarang terlihat tren wisata staycation banyak dikembangkan oleh pihak hotel yang ingin meningkatkan pendapatan. Penelitian ini dilaksanakan di Bali Paragon Resort Hotel yang merupakan salah satu hotel yang ada di Bali dengan klasifikasi bintang 4. Alasan peneliti memilih hotel ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan di Bali Paragon Resort Hotel ini terdapat promo paket dengan mengambil tren wisata baru yaitu staycation. Peneliti ingin mencari tahu apakah hotel ini memiliki cara untuk mempromosikan travel trend staycation ini dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan tamu yang membeli paket staycation tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

---

Bali Paragon Resort Hotel memiliki banyak paket yang dijual dan ditawarkan tidak hanya staycation, melainkan ada family daypass, gym package, pool package, room package, dan masih banyak lagi. Tim pemasaran yang membantu untuk memasarkan paket tersebut terdiri dari sales department dimana flyer yang disebar desainnya dibuat oleh desain grafis dan front office department juga ambil peran dalam memasarkan melalui broadcast message di whatsapp business.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Paragon Resort Hotel berupa online dan juga offline. Produk yang dipasarkan pun berbagai macam mulai dari promo yang ada seterusnya dan juga promo yang hanya dipasarkan beberapa waktu saja. Promo yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu serta dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan pasar (Sari & Syariah, 2012). Dalam promo-promo yang dipasarkan salah satunya adalah promo staycation (Mahdayani, 2020) yang mana menjadi tren wisata di hotel yang telah mencakup rangkaian Paket staycation yang dijual dan dipromosikan melalui online memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, facebook, dan juga website resmi hotel.



Gambar 1. Iklan Produk Staycation Di Instagram  
Sumber: Data Internal Bali Paragon Resort Hotel

Pada gambar di atas dapat dilihat bentuk iklan produk staycation yang diunggah pada situs sosial media instagram. Hasil wawancara dengan salah satu staff sales dari sales department Bali Paragon Resort Hotel yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memegang dan mengelola akun media sosial milik hotel beliau mengatakan bahwa dalam dalam mengiklankan suatu promo di instagram memerlukan biaya Rp.300.000-Rp.1.000.000 dala kurun waktu kurang lebih 10 hari.



Gambar 2. Tampilan Promo Staycation Pada Website Bali Paragon Resort Hotel  
Sumber: Data Internal Bali Paragon Resort Hotel

Dalam memasarkan paket staycation tidak hanya melalui media sosial saja, namun melalui website resmi milik hotel juga. Dimana, pada halaman utama saat mengunjungi website hotel pada baliparagon.com maka akan muncul special offer yang dapat menarik minat konsumen dalam melihat dan menanyakan mengenai promo-promo yang diperlihatkan.

Paket staycation yang dijual dan dipasarkan oleh Bali Paragon Resort Hotel adalah salah satu paket yang dimana konsumen bisa merasakan liburan dimana sudah termasuk tinggal di kamar tipe deluxe selama 8 jam yaitu dari pukul 10.00 – 18.00. Serta, dapat menikmati fasilitas – fasilitas yang ada yaitu kids club dan outdoor playground, gratis penggunaan paddle boat selama 30 menit, kolam berenang, serta penggunaan Wi-Fi diseluruh area hotel.



Gambar 3. Paket Staycation Bali Paragon Resort Hotel  
Sumber: Data Internal Bali Paragon Resort Hotel

Dalam wawancara bersama salah satu staff reservasi dimana beliau mengatakan bahwa paket staycation yang dijual dapat membantu pendapatan selama masa pandemi Covid-19 dalam kurun waktu 2020-2021. Dimana paket ini cukup diminati oleh konsumen khususnya di Bali, dikarenakan target dari pemasaran paket staycation ini adalah wisatawan lokal di Bali yang ingin melakukan kegiatan wisata tanpa harus jauh-jauh melakukan perjalanan ke luar kota.

Paket staycation yang terjual pada tahun 2020 mencapai 57 paket dimana bisa meningkatkan pendapatan hotel hingga Rp. 14.085.099. Namun, data pada tahun 2021 belum data year to date yang sepenuhnya dimana saat penelitian ini dilakukan pada bulan kelima sehingga datanya baru sementara saja. Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang dengan penjualan paket staycation saja sudah membantu pendapatan hotel yang mulai bangkit untuk terus meningkatkan pendapatan.

Paket staycation yang dijual merupakan paket yang terus akan dipasarkan oleh hotel dimana paket ini diminati dan mendapatkan respon yang baik oleh konsumen yang pernah menikmati staycation di Bali Paragon Resort Hotel. Pihak hotel juga menjaga protokol kesehatan dengan ketat dan baik sehingga konsumen merasa aman dan nyaman selama melakukan staycation di hotel. Hotel ini sudah tersertifikasi CHSE terkait dengan protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang.

Para konsumen pun menyukai paket ini dikarenakan di area swimming pool terdapat water slide sehingga anak-anak yang berenang sangat menyukai aktifitas di dalam air terlebih paket staycation ini sudah include gratis penggunaan paddle boat selama 30 menit. Hal tersebut menambah antusias konsumen saat mengajak anak-anak mereka untuk memilih staycation di Bali Paragon Resort Hotel. Hotel ini juga terdapat fasilitas kids club serta outdoor playground.

Konsumen yang merasa senang untuk melakukan staycation di Bali Paragon Resort Hotel pun memberikan beberapa ulasan di situs booking online. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sangatlah positif dan fasilitas yang tersedia juga ramah untuk anak-anak sehingga hal tersebut membuat para konsumen dapat memiliki kenangan yang indah saat melakukan staycation di Bali Paragon Resort Hotel selama masa pandemi covid-19. Dengan adanya ulasan tersebut, maka dapat dilihat bahwa produk staycation yang dijual oleh Bali Paragon Resort Hotel dapat memenuhi kebutuhan wisata bagi wisatawan lokal yang tinggal di Bali. Dimana, di saat masa pandemi covid-19 seperti sekarang, wisatawan lokal di Bali tidak bisa melakukan kegiatan berwisata

keluar daerah sehingga dengan adanya paket staycation ini para wisatawan lokal jadi bisa melakukan kegiatan wisata tanpa harus pergi jauh ke luar daerah.

## Simpulan

---

Hasil dari penelitian ini memberi dampak baik bagi Bali Paragon Resort Hotel khususnya untuk sales department karena hotel dapat mengetahui strategi pemasaran yang lebih unggul untuk digunakan dalam memasarkan paket staycation yang dijual. Dimana dari penelitian ini strategi pemasaran yang lebih menguntungkan yaitu melalui online dikarenakan wisatawan sekarang lebih mudah mendapatkan informasi melalui online baik itu dari sosial media ataupun website resmi di internet. Selain itu, hasil dari penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat umum dimana paket staycation yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan wisata di saat masa pandemi covid-19 seperti saat ini.

Meningkatkan dan juga memelihara hubungan yang baik antar department tidak hanya sales dan marketing department saja namun department yang berhubungan langsung dengan tamu seperti front office department serta house keeping department. Serta, mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada tamu agar tamu merasa nyaman dan ingin kembali melakukan staycation serta tamu dapat memberikan review yang baik di platform tripadvisor.

## Daftar Pustaka

---

- Badan Pusat Statistik 2020a. *Jumlah wisatawan asing ke Bali dan Indonesia*. <http://surl.li/fsepa>  
Badan Pusat Statistik. 2020b. *Kunjungan wisatawan domestik ke Bali per bulan*. Badan Pusat Statistik. <http://surl.li/fsepi>  
Wikipedia. (2021). *Staycation*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Staycation>  
Mahdayani, W. (2020). Membaca pasar pariwisata. *DESMA Center For Sarasehan Stars#3*.  
Saleh. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makasar: Sah Media  
Sari, N., & Syariah, F. (2012). Produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif Islam. *Jurnal Syariah, XIV(2)*, 199–212.  
Yusran, M. (2021). *Informasi PHRI dan Dampaknya Terhadap Covid-19*. <http://surl.li/fseqd>