

Marketing Strategies to Increase Room Occupancy Rates at the Apurva Kempinski Bali

Ni Made Tari Ade Sumiarta^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², I Gusti Agung Gede Winarsana³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Tari Ade Sumiarta tariadesumiarta@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Room Occupancy Rate, SWOT, IFAS, EFAS

Received : 25, August

Revised : 27, September

Accepted: 29, October

©2025 Sumiarta, Sadjuni, Winarsana:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Bali and the tourism industry are two interrelated and inseparable elements. The marketing strategies implemented, such as emphasizing exclusivity, luxury, and local cultural values, are considered to be not fully effective in driving occupancy growth. This study aims to analyze marketing strategies to increase room occupancy rates at the Apurva Kempinski Bali, a five-star hotel located in Nusa Dua, Bali, which competes fiercely with other luxury hotels. The research uses a qualitative descriptive method with data collection through interviews, observation, documentation, and questionnaires. The analysis is carried out using SWOT, IFAS Matrix, and EFAS to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the hotel's marketing strategy. The results of the study show that the main strengths lie in service and global brand reputation, while staff limitations are a weakness. Opportunities arise from an increase in tourists after the pandemic, while the threat of high competition between hotels remains.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di the Apurva Kempinski Bali

Ni Made Tari Ade Sumiarta^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², I Gusti Agung Gede Witarsana³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Tari Ade Sumiarta tariadesumiarta@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian Kamar, SWOT, IFAS, EFAS

Received : 25, Agustus

Revised : 27, September

Accepted: 29, Oktober

©2025 Sumiarta, Sadjuni, Witarsana:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



A B S T R A K

Bali dan industri pariwisata merupakan dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti menonjolkan eksklusivitas, kemewahan, dan nilai budaya lokal, dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan okupansi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di the Apurva Kempinski Bali, hotel bintang lima yang berlokasi di Nusa Dua, Bali dan bersaing ketat dengan hotel-hotel mewah lainnya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner. Analisis dilakukan dengan SWOT, Matriks IFAS, dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi pemasaran hotel. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama pada layanan dan reputasi merek global, keterbatasan staf menjadi kelemahan, peluang dari peningkatan wisatawan pascapandemi, serta ancaman tingginya persaingan antar hotel.

PENDAHULUAN

Bali dan industri pariwisata merupakan dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, Bali dikenal dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan seni tradisional yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Julukan "Pulau Dewata" yang lekat dengan nilai-nilai Hindu turut memperkuat identitas Bali sebagai tujuan wisata spiritual dan budaya. Sektor pariwisata telah menjadi motor penggerak perekonomian Bali dan memberikan kontribusi besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan Bali sebagai destinasi wisata kelas dunia dibuktikan melalui berbagai penghargaan internasional, termasuk predikat "The Island of Paradise" dan "The Last Paradise on Earth." Keunggulan ini tidak terlepas dari pengembangan infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata, seperti pembangunan hotel, vila, restoran, tempat wisata, hingga desa wisata yang tersebar di berbagai wilayah. Namun demikian, dinamika tren global dan perubahan preferensi wisatawan menuntut adanya inovasi dan strategi pengembangan berkelanjutan agar Bali tetap kompetitif di tingkat internasional. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dalam beberapa tahun terakhir turut memberikan dampak besar bagi sektor pariwisata Bali, terutama di daerah yang sangat bergantung pada sektor ini, seperti Kabupaten Badung.

Selama pandemi, jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis, berdampak pada penurunan pendapatan dan tingkat hunian akomodasi wisata. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2023, Kabupaten Badung menjadi wilayah dengan jumlah akomodasi terbanyak, yaitu 413-unit yang mencakup berbagai kelas, mulai dari penginapan murah hingga hotel berbintang lima. Salah satu hotel berbintang lima di kawasan Nusa Dua adalah The Apurva Kempinski Bali, yang mulai beroperasi pada tahun 2019. Hotel ini menawarkan lokasi strategis, fasilitas mewah, serta pemandangan pantai yang eksklusif. Namun, selama masa pandemi, The Apurva Kempinski Bali mengalami penurunan okupansi, dari rata-rata 94,7% pada tahun 2019 menjadi 87,3% pada tahun 2024. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, tetapi persaingan yang semakin ketat di kawasan Nusa Dua yang juga menjadi lokasi hotel-hotel mewah seperti The Ritz-Carlton Bali, Ayana Resort, The Laguna Luxury Collection, Intercontinental Hotel, Sofitel Bali, serta villa dan resort butik menjadi tantangan yang signifikan. Selain harus bersaing dari segi kualitas layanan dan fasilitas, hotel juga harus mampu menarik minat wisatawan dari pasar utama seperti Cina, Korea, Australia, Amerika, India, serta wisatawan domestik.

Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti menonjolkan eksklusivitas, kemewahan, dan nilai budaya lokal, dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan okupansi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif terhadap tren, serta eksplorasi terhadap segmen pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi strategi promosi yang dapat diterapkan oleh The Apurva Kempinski Bali guna menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, serta mendukung peningkatan tingkat hunian kamar secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Adisaputro (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk menjaga keserasian antara kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks industri perhotelan, strategi pemasaran menjadi kunci dalam menarik minat tamu dan meningkatkan okupansi kamar.

Bauran Pemasaran (7P)

Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari taktik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons dari pasar sasaran. Komponen 7P meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Penerapan 7P yang efektif membantu hotel menyampaikan nilai layanan secara menyeluruh kepada konsumen.

Analisis SWOT

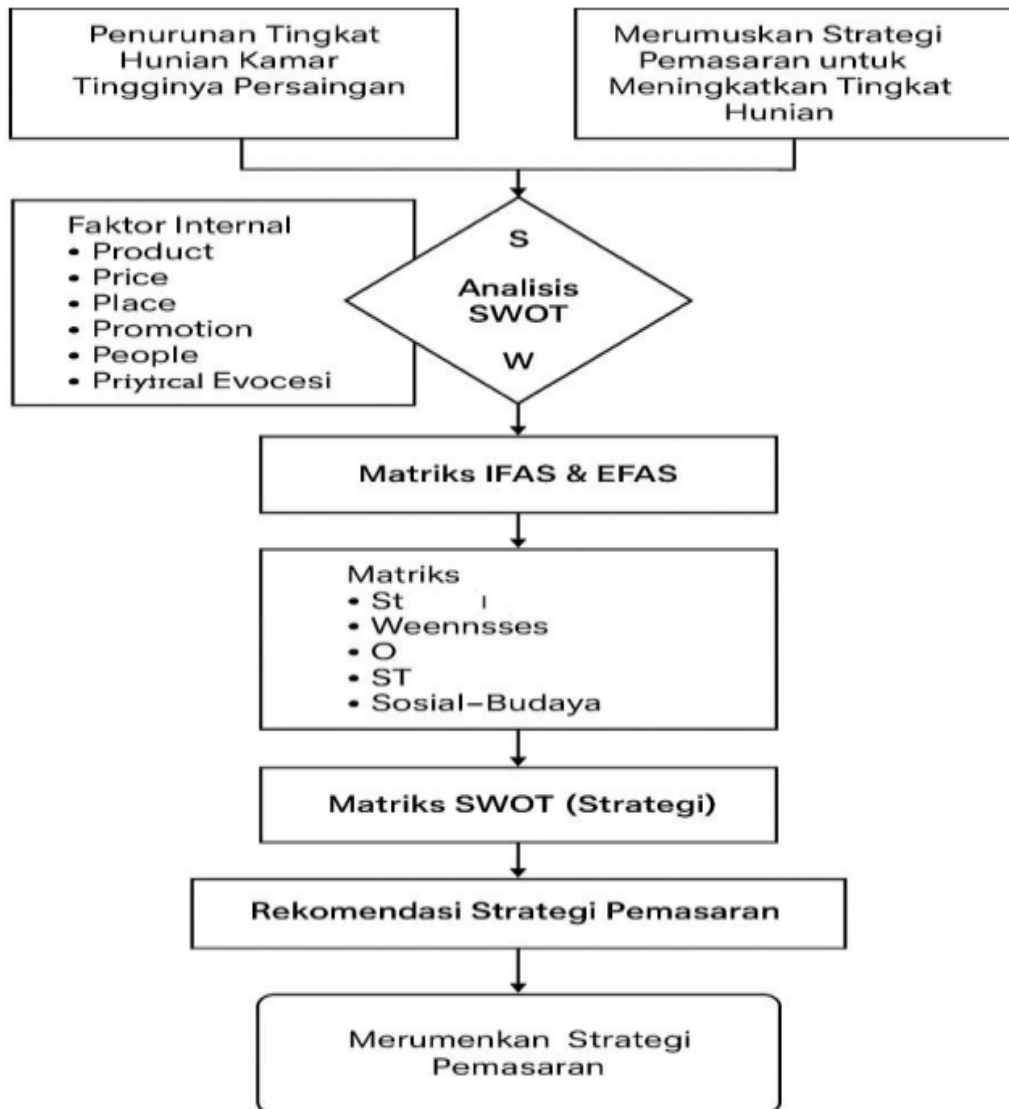
Menurut Enz (2009), analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). SWOT digunakan untuk merancang strategi perusahaan secara komprehensif berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar (occupancy rate) adalah indikator utama kinerja hotel. Sugiarto (2012) menyatakan bahwa tingkat hunian kamar mencerminkan jumlah kamar terisi dibandingkan dengan jumlah kamar tersedia dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat hunian, semakin besar pendapatan hotel.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran hotel. Menuh & Widiantari (2021) menggunakan analisis SWOT pada Sense Sunset Seminyak Hotel dan menyarankan strategi integrasi vertikal. Putra (2022) meneliti pemasaran online di Nandini Jungle Resort dan menghasilkan berbagai strategi SO, ST, WO, dan WT. Yasa (2022) menyoroti pentingnya bauran pemasaran di Taman Sari Bali Resort. Sementara Rais et al. (2023) dan Pramesti et al. (2023) menekankan pentingnya pemanfaatan 7P dan analisis SWOT untuk mendukung pertumbuhan hotel di masa pemulihan pascapandemi

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan dalam gambar berikut sebagai dasar acuan dalam menentukan langkah-langkah pembahasan selanjutnya, sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah The Apurva Kempinski Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen pemasaran dan operasional hotel, observasi langsung terhadap fasilitas dan pelayanan, studi dokumentasi terhadap laporan tingkat hunian, media promosi, serta standar operasional prosedur (SOP) layanan, dan kajian literatur terkait strategi pemasaran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk menilai bobot serta rating faktor internal dan eksternal, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan Matriks SWOT guna merumuskan strategi alternatif yang relevan.

HASIL PENELITIAN***Karakteristik Responden***

Responden dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang seluruhnya berasal dari Departemen Head Sales & Marketing the Apurva Kempinski Bali. Berdasarkan hasil identifikasi, karakteristik responden dapat dilihat dari aspek usia, jenis kelamin, jabatan, tingkat pendidikan, dan lama bekerja.

Table 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	35–40 tahun	2	40%
	40–45 tahun	2	40%
	45–50 tahun	1	20%
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	40%
	Perempuan	3	60%
Jabatan	Director of Sales & Marketing	1	20%
	Directore Sales Leisure	1	20%
	Senior Manager MICE	1	20%
	Director Sales MICE	1	20%
	Director Wedding	1	20%
Pendidikan	S1	4	60%
	S2	1	40%
Lama Bekerja	1–3 tahun	2	40%
	4–6 tahun	3	60%

Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden (80%) berada pada usia 35–45 tahun, sedangkan satu orang (20%) berada pada rentang usia 45–50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan memiliki pengalaman profesional yang cukup matang. Dilihat dari jenis kelamin, terdapat dua responden laki-laki (40%) dan tiga responden perempuan (60%). Komposisi ini menunjukkan adanya keseimbangan gender dalam posisi strategis di bidang Sales & Marketing.

Jabatan responden meliputi Director of Sales & Marketing, Director Sales Leisure, Senior Manager MICE, Director Sales MICE, dan Director Wedding, masing-masing diwakili oleh satu orang. Variasi jabatan ini memungkinkan diperolehnya perspektif yang beragam, mulai dari tingkat pengambilan keputusan strategis hingga pelaksanaan teknis di lapangan. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden (80%) berpendidikan Strata 1 (S1), sedangkan sisanya (20%) telah menyelesaikan pendidikan Strata 2 (S2). Tingkat pendidikan tersebut mencerminkan kompetensi akademik yang memadai untuk mendukung tugas profesional. Berdasarkan lama bekerja, tiga responden (60%) memiliki masa kerja 4–6 tahun, sedangkan dua orang lainnya (40%) memiliki masa kerja 1–3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan pandangan yang relevan terhadap strategi pemasaran dan operasional hotel.

Hasil Wawancara Penelitian

Wawancara terstruktur yang dilakukan kepada lima responden mengungkapkan bahwa The Apurva Kempinski Bali memiliki beragam produk yang meliputi akomodasi, venue pernikahan, fasilitas MICE, layanan wellness, serta restoran premium. Pelayanan kepada tamu dinilai sangat baik karena diberikan secara personal dan konsisten, yang menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas tamu. Strategi penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan musim, tren pasar, serta kondisi ekonomi global. Hotel juga memberikan program harga khusus bagi tamu tetap dan member loyal, termasuk penawaran paket bundling untuk kebutuhan acara tertentu. Seluruh responden sepakat bahwa harga yang ditetapkan telah sebanding dengan fasilitas yang diberikan.

Saluran pemasaran memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Online Travel Agent (OTA) dan media sosial, yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan efisien. Pendekatan personal selling yang dilakukan tim sales tetap dipertahankan, khususnya dalam menjalin hubungan dengan klien korporat dan event organizer. Promosi juga dilakukan secara rutin melalui media sosial dengan konsep storytelling dan interaksi langsung dengan audiens, serta didukung dengan kalender konten digital yang disusun setiap bulan mengikuti tren pemasaran terkini.

Dalam hal sumber daya manusia, staf memiliki pemahaman yang baik terhadap produk dan layanan berkat pelatihan internal yang dilakukan secara berkala. Sistem penghargaan bagi staf yang mencapai target juga diterapkan untuk menjaga motivasi dan kinerja, sedangkan kemampuan bahasa asing, terutama Mandarin dan Jepang, terus ditingkatkan seiring dengan orientasi hotel yang menysasar pasar internasional. Prosedur pelayanan dilaksanakan sesuai dengan standar operasional (SOP) dan konsistensi pelayanan menjadi prioritas, meskipun fleksibilitas tetap diberikan untuk menghadapi situasi khusus.

Fasilitas hotel dinilai lengkap dan berfungsi dengan baik, dengan kebersihan serta kerapian yang selalu dijaga sehingga mendukung pengalaman tamu yang eksklusif. Desain arsitektur hotel yang memadukan unsur Bali dan Eropa juga dinilai mampu memperkuat citra hotel sebagai luxury hotel bintang lima. Selain itu, wawancara mengidentifikasi adanya faktor eksternal yang memengaruhi tingkat hunian, seperti persaingan antarhotel, kondisi ekonomi global, perkembangan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, serta nilai sosial budaya yang ada di Bali. Pihak hotel mengantisipasi dinamika tersebut dengan menerapkan strategi yang adaptif sehingga kinerja tingkat hunian dapat tetap terjaga.

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Hasil analisis menunjukkan bahwa Faktor Internal (IFAS), kekuatan utama meliputi keberagaman produk dan layanan (skor 0,60), tim sales yang terlatih dalam personal selling (0,40), strategi pemasaran digital yang konsisten (0,30), reputasi sebagai hotel luxury (0,40), serta fasilitas modern dan lengkap (0,30). Sementara kelemahan yang teridentifikasi adalah ketergantungan pada pasar internasional dan kelas atas (0,30), lokasi eksklusif yang kurang dikenal publik umum (0,20), fleksibilitas SDM saat musim ramai (0,20), penetrasi pasar domestik yang terbatas (0,10), serta keterbatasan bahasa asing pada staf junior (0,10). Total skor pembobotan IFAS adalah 2,90, menunjukkan bahwa faktor internal berada pada kategori kuat.

Faktor Eksternal (EFAS), peluang yang diidentifikasi meliputi pertumbuhan pariwisata Bali pascapandemi (0,60), kemajuan teknologi digital (0,40), dukungan regulasi pemerintah (0,30), tren wisata wellness dan luxury travel (0,30), serta minat wisatawan terhadap pengalaman unik (0,15). Ancaman yang ada adalah ketatnya persaingan antarhotel (0,30), ketergantungan pada wisatawan mancanegara (0,30), fluktuasi ekonomi global (0,20), ketidakpastian kebijakan pemerintah (0,10), serta perubahan perilaku tamu terkait keamanan dan kebersihan (0,10). Total skor pembobotan EFAS adalah 2,75, menunjukkan bahwa faktor eksternal berada pada kategori sedang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan dari Department Sales & Marketing the Apurva Kempinski Bali, diketahui bahwa strategi pemasaran hotel dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang dapat dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan utama terletak pada diversifikasi produk dan layanan yang mencakup akomodasi mewah, fasilitas MICE, venue pernikahan, layanan wellness, dan pengalaman kuliner bertaraf internasional. Pendekatan ini memungkinkan hotel menjangkau berbagai segmen pasar sekaligus meningkatkan loyalitas tamu karena pengalaman yang unik dan eksklusif. Selain itu, tim Sales & Marketing yang proaktif dalam personal selling serta pemanfaatan teknologi digital memperkuat hubungan dengan klien dan memperluas jangkauan pemasaran. Citra hotel sebagai brand luxury kelas dunia dengan arsitektur ikonik dan reputasi internasional juga menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung penerapan strategi harga premium.

Terdapat kelemahan yang perlu mendapat perhatian, antara lain ketergantungan pada pasar internasional dan segmen high-end yang rentan terhadap fluktuasi ekonomi global dan kebijakan perjalanan internasional. Tingkat awareness masyarakat lokal terhadap brand hotel juga relatif rendah karena hotel masih dipersepsikan sebagai destinasi yang terlalu eksklusif untuk pasar domestik. Selain itu, fleksibilitas sumber daya manusia belum sepenuhnya optimal saat menghadapi lonjakan permintaan pada musim puncak atau event berskala besar, sehingga berpotensi memengaruhi konsistensi layanan. Di sisi eksternal, peluang yang dimiliki antara lain meningkatnya tren kunjungan wisatawan internasional dan domestik pascapandemi, perkembangan teknologi digital yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran, serta dukungan pemerintah melalui promosi pariwisata dan penyelenggaraan event nasional maupun internasional. Akan tetapi, terdapat ancaman signifikan berupa persaingan ketat antarhotel bintang lima di Bali, ketergantungan tinggi pada wisatawan mancanegara, serta volatilitas ekonomi global dan fluktuasi nilai tukar yang dapat memengaruhi daya beli wisatawan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa meskipun The Apurva Kempinski Bali memiliki kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang besar, strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan segmen domestik, peningkatan fleksibilitas SDM, serta diferensiasi layanan yang berkelanjutan agar dapat mengantisipasi ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di The Apurva Kempinski Bali, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal secara optimal. Diversifikasi layanan yang mencakup akomodasi mewah, venue pernikahan, fasilitas MICE, dan layanan wellness perlu terus diperluas, didukung dengan kampanye pemasaran digital berbasis teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) dan artificial intelligence. Kolaborasi dengan pemerintah melalui program promosi pariwisata juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas tamu. Strategi WO difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pendekatan edukasi pasar lokal melalui storytelling, kampanye digital inklusif, dan kerja sama dengan media nasional perlu dilakukan untuk meningkatkan awareness tanpa mengurangi citra eksklusif hotel. Selain itu, penguatan program pelatihan SDM yang responsif terhadap kebutuhan operasional di musim puncak akan mendukung konsistensi layanan.

Strategi ST memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Citra hotel yang kuat dan layanan eksklusif dapat digunakan sebagai diferensiasi untuk menghadapi persaingan ketat di segmen hotel bintang lima. Selain itu, perluasan target pasar ke kawasan Asia Tenggara menjadi alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu yang rentan terhadap dinamika global. Sementara itu, strategi WT diarahkan pada upaya mengurangi dampak kelemahan sekaligus menghindari ancaman eksternal. Langkah yang dapat dilakukan adalah memperkuat segmen pasar domestik melalui paket promosi khusus yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat serta peningkatan efisiensi operasional untuk mengantisipasi tekanan biaya akibat inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Penguatan kapasitas dan fleksibilitas SDM melalui program manajemen talenta dan pelatihan berkelanjutan juga diperlukan agar kualitas layanan tetap terjaga di berbagai kondisi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang terintegrasi antara pemanfaatan kekuatan internal, pengembangan pasar domestik, inovasi digital, serta penguatan SDM dinilai penting untuk menjaga dan meningkatkan tingkat hunian kamar The Apurva Kempinski Bali di tengah dinamika industri perhotelan yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa The Apurva Kempinski Bali memiliki kekuatan utama berupa diversifikasi layanan luxury yang menasar berbagai segmen pasar, citra merek yang kuat, serta tim pemasaran yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Namun, hotel masih menghadapi kelemahan pada keterbatasan penetrasi pasar domestik menengah dan kebutuhan akan fleksibilitas sumber daya manusia pada periode high season. Di sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup tren positif kunjungan wisatawan, akselerasi transformasi digital, serta dukungan pemerintah melalui berbagai program promosi pariwisata. Sementara itu, ancaman yang muncul berasal dari persaingan ketat pada segmen hotel mewah, ketergantungan pada pasar internasional, serta fluktuasi ekonomi global yang memengaruhi daya beli wisatawan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan meliputi pemanfaatan kekuatan layanan dan citra merek untuk memperluas penetrasi pasar wisatawan mancanegara maupun domestik kelas atas, penguatan komunikasi dengan pasar lokal dan manajemen sumber daya manusia yang fleksibel, inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan diferensiasi di tengah persaingan, serta upaya efisiensi operasional dan strategi segmentasi untuk meminimalkan dampak kelemahan internal serta risiko akibat ancaman eksternal.

Manajemen The Apurva Kempinski Bali disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada perluasan pasar domestik kelas menengah-atas melalui pendekatan komunikasi yang edukatif, storytelling yang menarik, serta kolaborasi dengan figur publik lokal guna memperkuat brand awareness. Hotel juga perlu mengembangkan sistem manajemen sumber daya manusia yang adaptif sehingga mampu menghadapi lonjakan tamu pada musim sibuk tanpa menurunkan kualitas layanan maupun citra premium yang telah dibangun. Selain itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan kajian baik dari sisi jumlah departemen yang terlibat maupun metode yang digunakan. Pendekatan kuantitatif atau campuran dapat memberikan validasi empiris terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diidentifikasi serta memungkinkan analisis yang lebih terukur mengenai hubungan antara strategi tertentu dengan tingkat hunian kamar.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, misalnya dengan pengukuran pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan okupansi kamar. Selain itu, studi komparatif antara The Apurva Kempinski Bali dan hotel kompetitor di kawasan Nusa Dua akan memperluas pemahaman terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direksi dan manajemen the Apurva Kempinski Bali atas dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing I dan II atas arahan dan bimbingan yang berharga selama penyusunan penelitian ini. Penulis menghaturkan apresiasi kepada keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun motivasi, serta kepada sahabat-sahabat di Poltekpar Bali yang turut memberikan semangat dan bantuan. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu akademik maupun industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). *Laporan Statistik Pariwisata Bali Tahun 2023*. Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.
- Enz, C. A. (2009). *Hospitality strategic management: Concepts and cases*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2019). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2016). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiarto. (2012). *Manajemen operasional hotel*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Apurva Kempinski Bali. (2024). *Annual Report 2023: Hotel Performance and Marketing Strategy*. Nusa Dua: The Apurva Kempinski.
- The Apurva Kempinski Bali. (2024). *Data internal*. Unpublished manuscript.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic management and business policy*. Pearson Education.
- Yoeti, O. A. (2017). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.