

STRATEGI PEMASARAN THEANNA VILLA & SPA CANGGU DALAM MENGHADAPI COVID-19

Ni Made Pramita Dewi^{1*}, I Made Bayu Wisnawa¹, I Nengah Sandi Artha
Putra¹, Ni Wayan Mekarini¹

¹Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: pramitadewi5@gmail.com

Abstract

This research discusses the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Canggu, Bali, especially at Theanna Villa & Spa Canggu. This pandemic has caused a drastic drop in tourist visit rates and room occupancy rates in the area. Even the situation is low, Theanna Villa & Spa Canggu chose to continue operating by implementing a different marketing strategy to maintain its business. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by villa management in dealing with the Covid-19 pandemic. Room occupancy rate data from March 2020 to August 2022 is used to see changes in room occupancy rates over that period. The research method used in this study is a qualitative descriptive research method. Data collection is done by interview, observation, and documentation. The research showed that Theanna Villa & Spa Canggu applies a marketing mix by compiling a marketing mix to deal with the Covid - 19 pandemic in order to increase room occupancy rates. The results of this study explain that there are obstacles faced by Theanna Villa & Spa Canggu in marketing their products during the Covid - 19 pandemic.

Keywords: Covid – 19, Marketing Strategy, Marketing Mix, occupancy, room rate.

Pendahuluan

Wabah Covid-19 pertama kali terdeteksi di China pada akhir 2019 dan menyebar ke seluruh dunia pada bulan Juni 2021. Kasus awal terkait dengan pasar basah di Wuhan sebagai klaster pertama. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 dan menjadi pandemi setelah diumumkan oleh WHO. Pandemi ini menyebabkan penurunan ekonomi global dan dampak negatif, termasuk di sektor pariwisata Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia terkena dampak Covid-19, terutama di Pulau Bali. Penutupan bandara dan penurunan kunjungan wisatawan menyebabkan penurunan tingkat hunian hotel. Banyak hotel mengalami kesulitan finansial dan harus melakukan pemotongan tenaga kerja.

Strategi pemasaran menjadi penting selama pandemi Covid-19, termasuk menghadapi persaingan, harga, produk, dan pelayanan. Pengusaha perhotelan harus memanfaatkan teknologi dan melihat peluang untuk bertahan selama pandemi. Salah satu daerah yang terkena dampak pariwisata adalah Canggu di Bali. Banyak restoran, kafe, dan akomodasi mengalami penurunan kunjungan dan tingkat hunian. Beberapa hotel tetap bertahan, termasuk Theanna Villa & Spa Canggu, meskipun mengalami penurunan tingkat hunian secara drastis. Maka dari itu, dengan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengetahui dengan pasti dampak yang dialami Theanna Villa & spa Canggu dalam pandemi Covid-19, bagaimana strategi yang diterapkan oleh manajemen villa dan bagaimana

penerapan strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian, maka penulis mengangkat judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Theanna.

Tabel 1 Tingkat *occupancy* Theanna Villa & Spa Cangu

No	Bulan	Occupancy Year 2020	Occupancy Year 2021	Occupancy Year 2022
1	Januari	71.52%	19.59%	45.74%
2	Februari	60.88%	15.23%	43.62%
3	Maret	39.38%	10.25%	53.69%
4	April	3.68%	15.00%	69.29%
5	Mei	4.00%	13.71%	76.96%
6	Juni	3.91%	21.90%	76.90%
7	Juli	4.00%	14.29%	76.96%
8	Agustus	3.89%	25.69%	81.22%
9	September	3.56%	32.38%	75.95%
10	Oktober	3.11%	42.51%	76.50%
11	November	15.55%	44.40%	79.12%
12	Desember	23.04%	51.27%	77.31%
Rata - rata		19%	25.52%	69.43%

Sumber: Theanna Villa & Spa Cangu, 2023.

Theanna Villa & Spa Cangu masih tetap beroperasi dengan menerapkan berbagai strategi yang dilakukan dalam menjual produknya khususnya dalam penjualan kamar. Bisa dilihat pada tabel di atas bagaimana perubahan tingkat hunian kamar di Theanna Villa & Spa Cangu saat pandemi Covid – 19. Pada bulan Maret tahun 2020 sudah menunjukkan penurunan tingkat hunian kamar dan menurun drastis pada bulan Oktober di tahun yang sama yaitu pada angka 3,11%. Namun seiring berjalannya waktu dan adanya kebijakan baru yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai protokol kesehatan khususnya pada industri pariwisata, para wisatawan mulai berdatangan kembali ke Pulau Bali sehingga hal tersebut berdampak juga terhadap tingkat hunian kamar yang mulai meningkat dari tahun sebelumnya yang bisa dilihat pada bulan Desember tahun 2021 mencapai angka 51,27% hingga mencapai angka 81.22% di bulan Agustus tahun 2022.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Penelitian didasari teori manajemen pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk mencapai pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Serta marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Produk (*Product*): Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga (*Price*): Jumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh produk atau jasa. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*): Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan. Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Orang (*People*): Faktor manusia dalam pelayanan pelanggan yang berperan dalam memberikan pengalaman yang berkualitas. Proses (*Process*): Prosedur atau mekanisme yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*): Bukti fisik atau fasilitas pendukung yang mendukung penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Strategi adalah rencana yang dirancang

oleh perusahaan dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki untuk mencapai tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang. Strategi harus sesuai dengan tantangan lingkungan dan mengintegrasikan keunggulan strategis perusahaan.

CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*) adalah program yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memastikan penerapan protokol kesehatan, kebersihan, keamanan, dan kelestarian lingkungan dalam rangka melawan pandemi Covid-19 di sektor pariwisata. Sertifikasi CHSE diberikan kepada destinasi pariwisata, lingkungan masyarakat, dan fasilitas lain yang terkait dengan usaha pariwisata untuk memastikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan.

Tiga penelitian yang menjadi dasar laporan ini membahas strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 di berbagai tempat wisata. Penelitian pertama oleh Mafitri (2022) menganalisis strategi pemasaran Villa Gardenia dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa Villa Gardenia perlu mengimplementasikan strategi WO untuk mengatasi masalah internal. Penelitian kedua oleh Juli Nuryani (2022) mengevaluasi pemasaran Villa Bunga Nirwana selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa Villa Bunga Nirwana telah menerapkan bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya. Penelitian ketiga oleh Saputra (2022) fokus pada strategi promosi Villa Alahan Panjang Resort selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata belum optimal. Meskipun ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam konteks pandemi Covid-19 dan strategi pemasaran, penelitian saat ini menggunakan metode analisis bauran pemasaran dengan variabel 7P, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran dengan variabel 4P. Selain itu, perbedaan lain terlihat pada objek penelitian yang berbeda.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa alat bantu instrumen penelitian, yaitu lembar observasi, daftar wawancara, lembar jawaban wawancara, dan telepon genggam untuk dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung strategi pemasaran Theanna Villa & Spa dalam menghadapi Covid-19, seperti perubahan harga pada online travel agent, penggantian harga kamar pada website, dan interaksi antara petugas reservasi dengan departemen lainnya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan, yaitu Villa Manager dan Staff Reservasi. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan villa dan upaya untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dokumentasi dilakukan dengan mencatat lembar jawaban wawancara, mengambil foto bersama dengan petugas reservasi dan villa manager, serta mendokumentasikan proses operasional villa. Dokumentasi ini menjadi bukti yang mendukung hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dihubungkan dengan penelitian lain yang relevan, seperti penelitian Juli Nuryani (2022) tentang strategi pemasaran Villa Bunga Nirwana. Hasil analisis akan disajikan secara informal, menggambarkan keadaan objek penelitian dan dideskripsikan berdasarkan data yang diperoleh. Simpulan akan ditarik berdasarkan hasil penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Theanna Villa & Spa Canggü menerapkan strategi pemasaran berikut untuk mengatasi hambatan selama pandemi COVID-19: penyesuaian harga dengan biaya operasional secara menyeluruh, membandingkan harga dengan pesaing untuk tetap kompetitif., menetapkan

target pemasaran bulanan yang realistis, melakukan promosi khusus untuk menarik minat tamu, meningkatkan layanan dan memberikan pengalaman berkualitas. Dengan strategi ini, Theanna Villa & Spa Canggü berharap dapat meningkatkan tingkat hunian dan membangun citra positif villa mereka. Berikut adalah tabel perbandingan harga rata – rata pada kondisi normal dan pada saat pandemi Covid – 19.

Tabel 2 Perbandingan harga kamar rata – rata

NO	BULAN	<i>Average Room Rate Tahun 2019</i>	<i>Average Room Rate Tahun 2020</i>	<i>Average Room Rate Tahun 2021</i>
1	Januari	Rp. 1,785,896	Rp. 1,981,814	Rp. 590,614
2	Februari	Rp. 1,581,328	Rp. 1,623,892	Rp. 547,349
3	Maret	Rp. 1,579,539	Rp. 1,575,287	Rp. 550,988
4	April	Rp. 1,739,737	Rp. 989,989	Rp. 557,732
5	Mei	Rp. 1,637,848	Rp. 872,734	Rp. 553,288
6	Juni	Rp. 1,706,773	Rp. 869,871	Rp. 492,425
7	Juli	Rp. 2,143,857	Rp. 809,984	Rp. 462,441
8	Agustus	Rp. 2,220,420	Rp. 758,215	Rp. 366,957
9	September	Rp. 1,887,388	Rp. 524,332	Rp. 414,392
10	Oktober	Rp. 1,816,129	Rp. 592,009	Rp. 461,498
11	November	Rp. 1,791,776	Rp. 603,447	Rp. 518,885
12	Desember	Rp. 1,972,223	Rp. 680,840	Rp. 650,545

Sumber : Theanna Villa & Spa Canggü, 2023

Theanna Villa & Spa Canggü adalah sebuah akomodasi yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif selama pandemi Covid-19. Mereka menetapkan harga yang terjangkau dengan potongan sekitar 75% dari harga normal sebelum pandemi. Mereka juga memperhatikan tingkat hunian kamar, kondisi sekitar Canggü, dan harga pesaing dalam menentukan harga kamar. Dengan strategi ini, mereka berhasil menjaga tingkat okupansi di atas 10% dan mencapai peningkatan signifikan hingga lebih dari 40% pada Oktober 2021. Selain itu, Theanna Villa & Spa Canggü beradaptasi dengan kondisi sekitar Canggü dengan memperhatikan lokasi dan harga pesaing. Mereka juga membatasi fasilitas villa yang ditawarkan, hanya menjual beberapa tipe kamar yang paling diminati oleh tamu. Strategi ini membantu mereka menjaga kualitas pelayanan dan menarik minat tamu.

Selama pandemi, Theanna Villa & Spa Canggü mengurangi jumlah karyawan untuk mengurangi biaya operasional. Namun, mereka tetap memastikan kualitas pelayanan yang baik dengan pelatihan dan pengembangan karyawan. Theanna Villa & Spa Canggü telah tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*) yang memberikan nilai tambah dalam menarik minat pengunjung. Sertifikasi ini menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan. Untuk promosi, Theanna Villa & Spa Canggü memanfaatkan media sosial dan website villa mereka. Mereka mempublikasikan produk mereka melalui Instagram dan website dengan menampilkan foto kamar dan informasi harga. Tampilan fisik bangunan villa yang modern dan menjaga kebersihan lingkungan juga menjadi faktor daya tarik bagi wisatawan yang ingin menginap di Theanna Villa & Spa Canggü. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif, adaptasi dengan kondisi sekitar, pengelolaan fasilitas dan karyawan yang efisien, sertifikasi CHSE, promosi melalui media sosial, serta bangunan villa yang menarik merupakan faktor penting dalam keberhasilan Theanna Villa & Spa Canggü dalam mempertahankan bisnis mereka selama pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap industri perhotelan, termasuk Theanna Villa & Spa Canggu. Penutupan sementara bandara dan penurunan kunjungan wisatawan luar negeri mengakibatkan tingkat hunian (occupancy) yang menurun secara drastis. Banyak hotel di Bali bahkan mengalami kebangkrutan akibat situasi ini. Namun, Theanna Villa & Spa Canggu memilih untuk tetap beroperasi dengan mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Meskipun beroperasi pada masa pandemi Covid-19 dan memperhatikan protokol kesehatan dalam memasarkan produknya, Theanna Villa & Spa Canggu masih menghadapi beberapa hambatan dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Terdapat tiga faktor utama yang menjadi hambatan dalam pemasaran wisatawan Theanna Villa & Spa Canggu pada masa pandemi Covid-19: Hambatan dalam segi harga (price): Untuk menarik minat tamu, Theanna Villa & Spa Canggu memberikan potongan harga dan menyesuaikan harga dengan pesaing (competitor) selama masa pandemi. Hal ini menyebabkan pendapatan menjadi lebih rendah dan perubahan harus dilakukan untuk menyesuaikan dengan situasi pendapatan yang berkurang selama pandemi Covid-19. Inovasi dan adaptasi menjadi penting untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Juli Nuryani (2022) juga menunjukkan. Hambatan dalam produk (product): Dampak penurunan harga juga mempengaruhi produk yang ditawarkan. Theanna Villa & Spa Canggu hanya menjual 50% dari total unit villa yang dimiliki selama masa pandemi, dengan lebih banyak menjual tipe Aine One Bedroom Standard Villa yang paling diminati oleh tamu. Fasilitas di dalam kamar tamu juga dikurangi dan pembersihan kamar dilakukan hanya dua kali dalam seminggu untuk tamu yang menginap dalam jangka waktu lama, sebagai upaya untuk mengurangi biaya operasional villa. Hambatan dalam sumber daya manusia (people): Dengan potongan harga dan penjualan yang lebih sedikit, jumlah karyawan yang bekerja setiap harinya juga perlu dibatasi untuk mengurangi biaya operasional. Hal ini dapat menghambat kelancaran operasional villa, di mana setiap karyawan harus mengemban tanggung jawab yang lebih dari job description mereka. Contohnya, saat ada tamu yang check-in, petugas kantor depan bekerja sendirian dan membutuhkan bantuan petugas tata graha untuk membantu membawa barang bawaan tamu. Namun, petugas tata graha mungkin masih sibuk membersihkan kamar tamu lainnya.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan yang disebutkan sebelumnya, Theanna Villa & Spa Canggu dapat mengambil langkah-langkah berikut: Strategi harga yang tepat: Selain memberikan potongan harga, Theanna Villa & Spa Canggu dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti paket-paket khusus, penawaran diskon untuk tamu yang menginap dalam jangka waktu tertentu, atau penawaran khusus untuk tamu yang memesan secara langsung melalui situs web mereka. Dengan menyesuaikan harga secara cerdas, villa dapat menarik minat tamu dan meningkatkan tingkat hunian. Peningkatan nilai produk: Meskipun penjualan unit villa terbatas, Theanna Villa & Spa Canggu dapat meningkatkan nilai produk yang ditawarkan kepada tamu. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman tamu melalui peningkatan pelayanan, menyediakan fasilitas tambahan yang relevan, atau menawarkan paket pengalaman khusus yang unik untuk menarik minat tamu. Pengelolaan sumber daya manusia yang efisien: Meskipun jumlah karyawan dibatasi, penting untuk memastikan bahwa tugas dan tanggung jawab dikelola dengan efisien. Theanna Villa & Spa Canggu dapat mengoptimalkan penjadwalan kerja, melakukan pelatihan tambahan kepada karyawan agar memiliki keterampilan yang lebih luas, dan mendorong kerjasama tim antar departemen untuk memastikan kelancaran operasional. Pemasaran digital: Meningkatkan upaya pemasaran melalui platform digital dapat membantu Theanna Villa & Spa Canggu menjangkau lebih banyak calon tamu. Mereka dapat meningkatkan kehadiran online mereka melalui media sosial, beriklan melalui platform digital, dan mengoptimalkan situs web mereka agar mudah ditemukan dan menarik bagi calon tamu. Mengutamakan keamanan dan kesehatan tamu: Selama pandemi Covid-19, menjaga keamanan dan kesehatan tamu menjadi prioritas utama. Theanna Villa & Spa

Canggu harus tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan yang diambil kepada calon tamu. Ini akan membantu membangun kepercayaan tamu dan meningkatkan daya tarik villa.

Dengan mengadopsi strategi-strategi ini, Theanna Villa & Spa Canggu memiliki kesempatan untuk meminimalkan dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis mereka, meningkatkan tingkat hunian, dan mengatasi hambatan dalam pemasaran. Penting untuk tetap fleksibel, responsif terhadap perubahan, dan terus memantau tren dan perkembangan pasar untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan didukung hasil wawancara dapat ditarik simpulan bahwa Theanna Villa & Spa Canggu menerapkan bauran pemasaran dengan marketing mix yang terdiri dari penetapan harga yang terjangkau, adaptasi dengan lingkungan sekitar, pembatasan fasilitas dengan fokus pada kualitas pelayanan, pengurangan jumlah karyawan untuk menekan biaya operasional, sertifikasi CHSE, promosi melalui media sosial dan website, serta desain bangunan villa yang modern. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran tersebut, Theanna Villa & Spa Canggu masih menghadapi beberapa kendala selama pandemi Covid-19, antara lain memberikan potongan harga yang signifikan, terbatasnya jumlah unit villa yang dapat dijual, dan penurunan jumlah karyawan yang mempengaruhi operasional villa.

Berdasarkan simpulan tersebut, penulis mengajukan saran seperti meskipun harga ditawarkan sangat rendah selama pandemi, penting bagi Theanna Villa & Spa Canggu untuk tetap memberikan pelayanan yang baik kepada tamu sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan operasional selama pandemi, penting bagi Theanna Villa & Spa Canggu untuk memperhatikan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan menjaga keselamatan karyawan dan tamu. Meskipun jumlah karyawan terbatas, penting bagi semua departemen untuk saling membantu dan bekerja sama secara harmonis guna menjaga kelancaran operasional villa. Saran-saran tersebut dapat membantu Theanna Villa & Spa Canggu dalam menghadapi tantangan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka selama pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abbott, P. (2010). Rooms Division Management Jakarta International Hotel School. *Front Office*. <https://doi.org/10.4324/9780080506999>
- Darsono, Agustinus, (2001): Kantor Depan Hotel, Jakarta
- Endar, Sugiarto. (2002). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferry. (2009). British Butler. North Carolina: Greeve Company
- Ferry, Steven. (2004). Hotel Butlers, the Great Service Differentiators. North Charleston: Book Surge Publishing.
- Gunawan. 2007. Villa Puncak dalam Pemngembangannya. Skripsi Program Studi Arsitektur. Fakultas Teknik. Malang: Universitas Brawijaya. (Tidak dipublikasikan).
- Hasanah, H. (2017). *Teknik - Teknik Observasi*. 8 (1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Juli Nuryani, N. N., & Riska, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Villa Bunga Nirwana Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 359–367. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.943>
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, I. 2009. UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan".

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler, P. (1980), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kurniawan, Fitri Lukiastruti dan Hamdani, Muliawan, 2000. Manajemen Strategik dalam Organisasi. Yogyakarta: MedPress.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mafitri, V., & Barusman, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal*, 1(9), 1739–1748.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/231>
- Management, F. O., & Structures, F. O. (n.d.). Front Office Management, 1–98.
- Maryani, R., & Irawanti, S. (1997). Economic analysis of land use system for large scale plantations of oil palm and industrial timber estate. Bogor: ICRAF.
- Muhammad, Bams. 2003. Villa Sebagai Alternatif untuk Bermusyawarah. Jakarta: Satya Wacana
- Nisa, U. K. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Hunian Kamar Pada Hotel Selyca Mulia Samarinda Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3, No.2, hlm: 4776.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6.
- Riefirmansyah. 2016. “7P Alat Pemasaran Menurut Kotler” melalui [https://riefirmansyah.blogspot.com/2016/03/7P-pemasaran-alatpemasaran-menurut.html\(06/06/2021\)](https://riefirmansyah.blogspot.com/2016/03/7P-pemasaran-alatpemasaran-menurut.html(06/06/2021))
- Salusu, J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategik. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Saputra, I. A. (2022). Strategi Promosi Villa Alahan Panjang Resort Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 441.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.41042>
- Sedarmayanti, 2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suardana, I. K., & Nawing, A. Y. (2022). Strategi Efisiensi Butler Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Villa Dukuh Tabanan Bali. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1).
- Tjiptono, Fandy, 2007. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang.
- Wijayanto, I. H. 2013. "Pengembangan Potensi Pariwisata dalam Perspektif Reinventing Government (Studi di Dinas Kebudayaan dan PariwisataKabupaten Lamongan)". *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 6, hlm: 1168-1173.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan. Deepublish.
- Wiwin, Suhartantin. (2017). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Papa Ron's Pizza Di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Negeri Yogyakarta.