

PENERAPAN TRI HITA KARANA SEBAGAI APLIKASI MARKETING 3.0 THE ROYAL PITA MAHA RESORT

Syahrul Sauta, Anastasia Sulistyawati

Email: syahrul.sauta@pib.ac.id

Politeknik Internasional Bali

Abstract

Ubud the potential for its natural beauty has begun to attract investors in developing hotels and resorts. This has led to fierce competition. One method that can be used is to apply the strategy of marketing 3.0. Tjampuhan Group have long been developing a hospitality business based on the culture of the Tri Hita Karana concept. The purpose of this research is to understand the basis for selecting the brand "The Royal Pita Maha Resort" as seen from Barney's Resource Based View and to describe the marketing strategy of The Royal Pita Maha Resort as seen from Kotler's marketing 3.0. The research method used is a qualitative method. The data collection technique is in the form of literature study.

The results showed the brand has competitive power, because it has been familiar to foreign tourists since the 1930s. The implementation of The Royal Pita Maha strategy has implemented marketing 3.0 and is based on Tri Hita Karana (THK) where the construction of this hotel is not only focused on commercial but also tries to balance commercial, social, cultural and spiritual. Positioning, differentiation, and branding have a positive and significant effect on competitiveness at Hotel The Royal Pita Maha Resort. The impact resulting from the implementation of THK-based marketing 3.0 is positive impact. The positive impacts resulting from the application of THK-based marketing 3.0 is an economic, social, environmental and spiritual impacts.

Keywords: *Tri Hita Karana, Marketing 3.0*

Abstrak

Ubud memiliki potensi keindahan alam, sehingga menarik investor dalam mengembangkan hotel dan *resort*. Hal inilah memunculkan persaingan ketat. Salah satu metode bersaing yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan strategi dari *marketing* 3.0. Tjampuhan Group sejak lama telah mengembangkan bisnis *hospitality* berlandaskan budaya konsep *Tri Hita Karana*. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dasar pemilihan *brand* 'The Royal Pita Maha Resort' dilihat dari *Resource Based View* Barney dan mendeskripsikan strategi pemasaran The Royal Pita

Maha *Resort* dilihat dari *marketing* 3.0 Kotler. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand* memiliki kekuatan daya saing, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an. The Royal Pita Maha sudah menerapkan strategi *marketing* 3.0 berbasis *Tri Hita Karana* (THK), pembangunan hotel tidak hanya berfokus pada komersial tapi juga berusaha menyeimbangkan antara komersial, sosial, kultur, dan spiritual. *Positioning*, diferensiasi, dan *branding* berpengaruh positif terhadap daya saing Hotel The Royal Pita Maha *Resort*. Dampak yang dihasilkan dari penerapan *marketing* 3.0 berbasis THK adalah dampak positif dilihat dari segi ekonomi, sosial, lingkungan, hingga spiritual.

Kata Kunci: *Tri Hita Karana, Marketing 3.0*

1. Pendahuluan

Ubud dikenal oleh para wisatawan mancanegara karena lokasinya terletak di antara sawah, terutama sawah yang terasering dan hutan yang terletak di antara jurang-jurang pegunungan yang membuat alamnya menjadi sangat indah. Selain itu, setiap sudut dari Ubud menggambarkan keindahan dari Bali umumnya dan khususnya sebuah kerajaan yang masih memegang teguh nilai-nilai budaya dan memadukannya dengan konsep pariwisata alam.

Sudah sejak tahun 1930-an, Ubud dikenal oleh wisatawan barat, hingga saat ini Ubud masih memiliki peranan penting dalam keberlanjutan pariwisata budaya di Pulau Bali. Ubud telah menjadi salah satu ikon wisata dunia, khususnya wisata yang lebih melihat Bali dalam citra seni dan upacaranya daripada sebagai tempat penuh hiburan malam dan berselancar (Picard, 2006: 120).

Kemajuan Ubud sebagai daerah wisata sangat dikenal oleh seluruh pengusaha bidang pariwisata, khususnya dalam bidang perhotelan yang menciptakan berbagai upaya untuk menunjukkan keistimewaan yang unik dan kelebihan produk yang dimilikinya. Salah satu *resort* yang paling

terkenal di Ubud dan sering dikatakan sebagai surganya dunia di kalangan wisatawan kelas atas adalah The Royal Pita Maha *Resort*, yang dikembangkan oleh Tjampuhan Group.

Menginap di The Royal Pita Maha *Resort* bagi para pengunjung menjadi pengalaman yang paling berkesan. Bukan sekedar *weekend escape* biasa, tapi juga dikatakan benar-benar *luxury escape* yang sesungguhnya. Arsitektur The Royal Pita Maha *Resort* didesain dengan menggabungkan konsep tradisional khas tropikal Bali dengan fasilitas modern. Keberhasilan The Royal Pita Maha *Resort* sebagai *resort* dan spa yang direkomendasikan oleh para tamu yang punya pengalaman menginap di sana tidak lepas dari perancangan dan penataannya yang berkonsep *Tri Hita Karana*.

Dari latar belakang di atas maka didapatkan beberapa tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Memahami dasar pemilihan brand ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ dilihat dari *resource based view* Barney dan (2) Mendeskripsikan strategi pemasaran The Royal Pita Maha *Resort* dilihat dari *marketing 3.0* Kotler.

2. Konsep dan Teori

Konsep akan memaparkan maksud dari judul dan teori akan menjelaskan pisau bedah untuk mencapai tujuan dalam artikel ini.

2.1 Konsep

Penerapan *Tri Hita Karana* dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan untuk mencapai hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, manusia dengan manusia, dan antara manusia dengan alam lingkungan. *Marketing 3.0* adalah pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai *human spirit* yang peduli kepada orang dan juga lingkungan disamping tetap mencari keuntungan.

Penerapan *Tri Hita Karana* Sebagai Aplikasi *Marketing 3.0* The Royal Pita Maha *Resort* dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan yang dimaksud untuk mencapai hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, manusia dengan manusia, dan antara manusia dengan alam lingkungan sebagai cara pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai *human spirit* pada salah satu *resort* yang memiliki beberapa tipe vila di Desa Kedewatan.

2.2 Teori

Teori *resource based view* merupakan sumber daya yang dapat menciptakan kelebihan dalam bersaing agar dapat terus berlanjut yaitu sumber daya yang memiliki nilai lebih, unik, jarang atau langka, sulit untuk diikuti oleh pesaing lain, dan tidak ada penggantinya. Sumber daya perusahaan dinyatakan bernilai ketika sumber daya tersebut digunakan untuk implementasi strategi hingga dapat menghasilkan keefektifan dan efisiensi. memiliki nilai lebih, unik, jarang atau langka, sulit untuk diduplikasi, sumber daya yang dapat menciptakan kelebihan dalam bersaing agar dapat terus berlanjut juga harus memiliki karakteristik tersendiri. Artinya, pesaing tidak memiliki sumber daya yang ekuivalen sebagai pengganti dalam mengimplementasikan strateginya. Meskipun perusahaan menggunakan sumber daya yang memiliki karakteristik tersendiri, tapi apabila pesaing bisnis mendapatkan pengganti ekuivalen, maka sumber daya tersebut bukan sumber daya dengan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Istilah *Marketing 3.0* pada dasarnya, *marketing 3.0* adalah konsep pemasaran yang lebih memfokuskan pada nilai kemanusiaan berlandaskan nilai moralitas. Dasar marketing ini adalah dasar pemikiran dari kelompok MarkPlus dengan Philip Kotler dan pada akhirnya menuliskan konsep naskahnya pada hari ulang tahun Asean ke-40 di Jakarta.

Konsep *Marketing 3.0* serupa dengan konsep *Confucius* terkait dengan ajaran *Samcai*, kemarmonisan agung (Tuhan, Manusia, dan Alam), pada dasarnya segala sesuatu yang disediakan oleh alam dan diciptakan oleh Tuhan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia agar hidupnya dalam dunia dapat makmur tanpa ada perusakan alam semesta serta dilandasi dengan nilai-nilai moralitas keagamaan. Di Bali dikenal dengan konsep keseimbangan pada tiga keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesamanya, dan manusia dengan alam sekitar, yang disebut *Tri Hita Karana* (tiga penyebab kesejahteraan).

Konsep dari *marketing 3.0* ini menyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. *Marketing 3.0* yang awalnya condong pada *emotional marketing* menambahkan *human spirit marketing* pada konsep pemasarannya. Dewasa ini, para konsumen lebih memilih produk dengan perusahaan yang dapat memahami kebutuhan konsumen dengan terus mengembangkan idealisme serta kreativitas.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data berupa data sekunder dari berbagai dokumen dan artikel terkait dengan penulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan dan media masa *internet*. Lokasi yang menjadi fokus adalah The Royal Pita Maha *Resort* yang beralamat di Desa Kedewatan PO Box 198, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Teknik analisis adalah analisis data kualitatif, yaitu data dokumen dilakukan dengan tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Susilo, 2010: 78).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan akan menjawab masalah penelitian agar dihasilkan tujuan penulisan jurnal.

4.1 Pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha Resort’ dilihat dari *resource based view* (Barney)

Berbicara *branding*, pemilihan nama ‘The Royal Pita Maha Resort’ sebagai *brand* juga sudah merupakan pilihan strategi *marketing* yang kuat, bukan sekedar pilihan yang tanpa alasan dan nilai sejarah yang tepat. Alasan penting pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha Resort’ ini tidak bisa dilepaskan dari sejarah awal perkembangan pariwisata Bali dan Ubud itu sendiri khususnya. Berangkat dari keberadaan dan kiprah asosiasi Pita Maha sebagai pionir, maka pariwisata Ubud bisa berkembang seperti saat ini, walau harus melalui berbagai proses perjuangan yang sangat berat dan penuh tantangan.

Pilihan nama ‘The Royal Pita Maha Resort’ sebagai *brand* sangat menguntungkan dari segi *marketing* mengingat nilai sejarah dan kiprah panjang yang penting pernah dimainkan para tokoh puri Ubud bagi perkembangan seni serta kaitannya dengan awal pengembangan pariwisata Ubud dan Bali. Keberadaan perkumpulan Pita Maha yang dibentuk oleh tokoh puri inilah yang sangat berjasa dalam diplomasi budaya dan mempromosikan pariwisata Ubud ke seluruh penjuru dunia di tahun 1930-an, walaupun dalam konteks pameran seni lukis.

Di dalam buku “Puri Lukisan, Museum Kesenian Bali Modern” (Suwaji, 1981: 48) disebutkan bahwa pada tahun 1932, berhasil didirikan perkumpulan seniman yang bernama “Pita Maha”. Pita Maha artinya jiwa yang besar atau juga berarti kreativitas yang tinggi. Pita Maha memiliki arti ‘Dewa Sangging’ atau ‘Kemaun yang tinggi’ dapat juga diartikan ‘Ciptaan Brahman’ (Tuhan). Nama Pita Maha merupakan pemberian

seorang sastrawan asal Ubud yang bernama Tjokorda Ngurah Lingsir (Suwaji, 1981: 48).

Tujuan dari pendirian dari organisasi Pita Maha adalah untuk memajukan kreativitas seni dan mengembangkan seni daerah Ubud dan Bali. Usaha memperkenalkan seni budaya Bali ke beberapa daerah dan luar negeri yang pernah dilaksanakan Pita Maha, melalui pameran dan menyelenggarakan sekolah-sekolah melukis dan mematung di beberapa desa seperti di Ubud, Peliatan, Batuan, dan Sanur. Pada tahun 1942, kegiatan Pita Maha perlahan mulai memudar dan kemudian dari tahun 1956 terhenti (<https://text-id.123dok.com/document/dzxo6oeoz-tinjauan-sejarah-seni-lukis-gaya-pita-maha.html>).

Keberadaan Pita Maha tidak bisa dipisahkan dari keberadaan lembah Tjampuhan, Ubud, sebuah kawasan dengan keindahan pemandangan sungai Wos yang cantik. Kedatangan wisatawan sejak dibukanya pariwisata Bali oleh pemerintah kolonial di tahun 1920, juga diikuti oleh datangnya para seniman asing. Pelukis-pelukis asing yang pernah tinggal beberapa waktu menetap di Bali, di antaranya: Walters Spies, Rudolf Bonnet, Arie Smit, Antonio Blanco, Paul Nagano, Han Snel, Mequel Covarrubias, Theo Meyer, Luise Garret Koke, Donald Friend, Roger San Miquel, Willem Gerard Hofker, Lee Man Fong, Leif Nilsson, Chang Fee Ming, dan J. Elizalde Navaro (Neka, 1992: 31).

Untuk memperingati dan mengenang kembali kelahiran semangat atau jiwa yang menjadi kekuatan seni dan filosofi lokal Bali ini maka nama “The Royal Pita Maha *Resort*” di Desa Kedewatan, Ubud, Gianyar, Bali dibangun, sebagai sumber inspirasi kreatifitas dalam kemodern tradisi arsitektur Bali untuk menunjang kebutuhan akomodasi pariwisata yang ber-taksu (*inner power*) Bali, dengan konsep *Tri Hita Karana* (keseimbangan tiga keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan,

dengan sesama dan dengan alam dalam membangun kesejahteraan, kedamaian, kenyamanan dan berkelanjutan seluruh sumber daya Bali).

Brand “Royal Pita Maha *Resort*” sengaja ditampilkan untuk mengingat kembali jasa dan karya besar tokoh-tokoh Pita Maha dan Sejarah Tjampuhan sebagai tempat atau lokasi perintisan asosiasi Pita Maha sehingga menjadi pusat komunitas seni Bali yang telah mendunia. Berawal pada tahun 1934 seorang putra mahkota kerajaan (Royal) Puri Agung Ubud Tjokorda Gde Agung Sukawati bekerja sama dengan seniman dari barat Rudolf Bonnet dan Walter Spies membentuk sebuah asosiasi seni yang bernama ‘Pita Maha’. Asosiasi ini yang dalam Bahasa Inggris berarti *Great Shining* (sinar yang luar biasa) didesain untuk menciptakan sebuah komunitas seni, untuk mempromosikan kemampuan seniman-seniman lokal seperti I Gusti Nyoman Lempad, Gusti Made Deblog, Gusti Ketut Kobot, dan Made Poleh. Bermula impian asosiasinya, menjadikan Ubud sebagai pusat kesenian Bali.

Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati atau lebih sering disebut Cok Ace selalu memegang prinsip yang ditinggalkan ayahnya, yang merupakan pelopor yang menciptakan Ubud sebagai desa (wisata) budaya dapat terus bertahan tanpa terpengaruh oleh perkembangan yang terjadi. Pemilihan nama ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ sebagai sebuah *brand* telah terbukti memiliki kekuatan daya saing yang tidak dapat dipatahkan, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an. Keunggulan lain, karena secara desain telah dirancang dan dibangun sesuai dengan visi dan misi *Tri Hita Karana* dan *Marketing 3.0* yang sangat sesuai sekali dengan perkembangan *life style* masyarakat dunia dewasa ini.

4.2 Strategi pemasaran The Royal Pita Maha *Resort* dilihat dari *marketing 3.0* (Kotler)

Masyarakat Bali dan Ubud percaya dengan *Tri Hita Karana* sebagai falsafah hidup yang tangguh. Salah satu hotel yang memiliki dedikasi tinggi menerapkan konsep *Tri Hita Karana* adalah The Royal Pita Maha *Resort*. Persaingan antara pengusaha perhotelan di Ubud membuat The Royal Pita Maha *Resort* lebih mengedepankan budaya dan keindahan alam didalam mengemas daya saing dalam persaingannya.

Keunikan yang ditonjolkan oleh The Royal Pita Maha *Resort* adalah mengelola kawasan hotel dengan tetap menjaga keindahan alam sekitarnya, merupakan salah satu ciri khas dan daya saing yang menjadi ujung tombak untuk meningkatkan daya tarik The Royal Pita Maha *Resort*. The Royal Pita Maha *Resort* harus mampu meningkatkan daya saing salah satunya dengan diferensiasi produk yang ditawarkan. Diferensiasi produk selalu berbasiskan pada konsep *Tri Hita Karana* sebagai implementasi *Marketing 3.0* dalam manajemen modern.

The Royal Pita Maha *Resort* adalah hotel bintang lima yang berada di Ubud dan merupakan salah satu *resort* dalam manajemen Tjampuhan Hotel dan Pitamaha *Resort Groups*. Hotel ini terletak pada lereng perbukitan lembah sungai Ayung, yang terkenal dengan pemandangan sungai dan suasana alamnya yang indah (<https://www.coursehero.com/file/30336595/ROYAL-PITAMAHApptx/>).

Tjokorda Gede Raka Sukawati (disapa Tjok De) merupakan adik Tjok Ace dan putra bungsu dari raja Ubud adalah desainer dan sang pendiri The Royal Pita Maha *Resort*. Tjok De, dalam menerapkan konsep *Tri Hita Karana* ke bidang akomodasi pariwisata ini, terdapat beberapa program yang dilaksanakan pada The Royal Pita Maha *Resort*, yang dibagi ke dalam tiga zona, namun tiga zona ini sebenarnya program keharmonisan tersebut sudah menjadi satu kesatuan dari sistem yang dilaksanakan secara teratur.

Penerapan dari segi *Parahyangan* (hubungan antara manusia dengan Tuhan, Dewa, dan Dewi) The Royal Pita Maha *Resort* banyak memperlihatkan patung- dewa dan dewi. Ini membuktikan The Royal Pita Maha *Resort* sangat menjunjung tinggi akan keberadaan Tuhan, Dewa dan Dewi ini. Selain patung terdapat juga ukiran dan lukisan-lukisan yang menggambarkan dewa dan dewi. Tjok De juga percaya bila manusia menghormati dan percaya akan keberadaan Tuhan, maka semua pekerjaan yang dilakukan pasti berjalan dengan lancar dan kepuasan yang dirasakan akan lebih banyak.

Dari segi *Pawongan* (hubungan manusia dengan manusia) hubungan The Royal Pita Maha *Resort* dengan masyarakat Ubud terjalin sangat baik. Toleransi dan hubungan antara masyarakat Ubud, karyawan, pemegang saham juga sudah terwujudkan. Pengembangan dalam bidang pariwisata semakin maju dan tamu domestik ataupun internasional juga banyak berkunjung ke Ubud sehingga masyarakat Ubud yang memiliki usaha juga akan ikut berkembang. Dengan adanya hubungan baik antar sesama manusia, maka secara otomatis kehidupan sosial dan spiritual masyarakat akan berjalan harmonis dan tidak ada perselisihan antara masyarakat dengan The Royal Pita Maha *Resort* (<https://www.coursehero.com/file/p22p0lkl/Tri-Hita-Karana-popular-dengan-istilah-Parhyangan-Pawongan-dan-Palemahan-Yaitu/>).

Dari segi *Palemahan* (hubungan manusia dengan alam) tampak dari massa bangunan The Royal Pita Maha *Resort* yang ditata dengan mengikuti keadaan permukaan tanah yang curam (kontur tanah). Fasilitas di *resort* diatur sedemikian rupa agar tetap selaras dan dapat mudah dijangkau tanpa harus melakukan *cut and fill* berlebihan. Pembangunan pada *resort* ini juga tidak terlalu banyak menebang pohon di lingkungan aslinya, pohon dan tanaman sebisa mungkin dipertahankan dan dirapikan. Bentuk arsitektur turap mendekati bentuk tanah dan mempertahankan

tanaman asli adalah untuk menjaga keseimbangan alam ini adalah bentuk relasi arsitektur dengan alam.

Penerapan strategi *marketing* 3.0 yang dipergunakan oleh The Royal Pita Maha Resort didasari oleh teori *Marketing Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) serta dipadukan dengan teori bauran *marketing* diferensiasi dan *branding* (Wijayanti, 2014). Mengenai *segmenting* dari The Royal Pita Maha Resort dilakukan melalui: Segmentasi geografis yaitu dipilihnya Ubud sebagai tempat dibangunnya Hotel ini karena Ubud masih mempertahankan norma dan nilai kebudayaan yang kental, agama, dan keindahan alam Bali yang berwawasan lingkungan hidup, meningkatkan pendapatan sosial masyarakat Ubud sendiri, serta memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan memperbanyak lapangan kerja di daerah Ubud. Letaknya berada di sekitaran Bantaran Sungai Ayung yang dipilih agar tetap menjaga kelestarian, dan keindahan alam yang bernuansa alami. *Targeting* The Royal Pita Maha Resort adalah wisatawan dari lokal maupun asing.

Sedangkan *positioning* dari The Royal Pita Maha Resort, adalah: (a) Menciptakan rasa unik *experiend* kepada konsumen saat menginap di hotel; (b) Menyediakan fasilitas tambahan seperti: *meeting room, wellness helling center*, merasakan pengalaman yang berhubungan dengan kesehatan, penyembuhan, ketenangan jiwa dan raga melalui meditasi atau yoga dan tradisional terapi, serta menikmati makanan berbahan dasar organik yang ditanam sendiri di *resort*; (c) Memberikan kebanggaan kepada karyawan dengan memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang, rasa kekeluargaan saat bekerja, memperhatikan lingkungan kerja yang menyenangkan; (d) Penduduk lokal di sekitar lingkungan The Royal Pita Maha Resort dapat merasakan manfaat (memperkerjakan karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar); (e) Menyakinkan dan selalu mendukung *supplier* dengan baik agar tetap berkerjasama karena

supplier juga sangat berpengaruh terhadap konsistensi kualitas yang dihasilkan.

Positioning dari The Royal Pita Maha *Resort* telah mampu menyeimbangkan antara karyawan, *customer*, masyarakat lokal, dan *supplier* demi kesuksesannya dan tidak lupa tetap mempertahankan kebudayaan, pelestarian lingkungan, dan selalu menciptakan rasa unik *experient* kepada *customer* saat menginap, hal ini dilakukan sesuai dengan penerapan konsep *marketing* 3.0 yang menyatukan perasaan tamu dengan hotel, memiliki getaran batin terhadap nilai spritual serta tetap menerapkan dasar budaya Ubud dan konsep tiga hubungan manusia, yaitu dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam atau dikenal dengan *Tri Hita Karana*.

Diferensiasi yang dilakukan dapat digolongkan kembali menjadi tiga bagian yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan (*service*), dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk, mengusung konsep budaya yang kental, lokasi di tebing dan di bawah ada aliran Sungai Ayung, desain menggunakan tatanan arsitektur budaya Bali (atap alang-alang, bahan lokal dengan dominan pekerjaan tangan, *layout* sesuai kontur, dan pemandangan sawah). Akses masuk melewati rumah warga yang telah didesain seperti Desa Penglipuran. Tetap menggunakan konsep kekinian dengan memberikan fasilitas seperti: TV kabel, *wifi*, *coffee table*, *bathtub*, dan *private swimming pool*.

Diferensiasi pelayanan, sikap karyawan yang memberikan pelayanan dengan fleksibilitas tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan tamu, karyawan berasal dari orang Bali dan sekitar 80% dari Ubud, serta dengan unsur kekeluargaan dan kebersamaan yang erat, sehingga sifat *turn off* karyawan hampir tidak ada.

Diferensiasi citra merupakan pandangan atau penilaian para tamu terhadap kesan yang diciptakan oleh The Royal Pita Maha *Resort* agar dapat diterima oleh pengunjung. Diferensiasi citra meliputi: konsen

terhadap kegiatan sosial, budaya lokal, dikelola lokal dengan pasar global, media *plan* berskala internasional baik *offline* maupun *online* serta menerapkan konsep *marketing* 3.0, menyatukan perasaan tamu dengan hotel, memiliki getaran batin terhadap nilai spiritual, dan mengedepankan kultur Ubud.

Branding yang dipergunakan oleh The Royal Pita Maha *Resort* yaitu *local brand*, *brand* ini menjunjung tinggi nilai kearifan lokal dan *Tri Hita Karana*. Kegiatan pariwisata adalah sebuah pola untuk menjaga perdamaian agar tetap mempertahankan budaya, serta bagaimana aktifitas yang dilakukan itu bisa menjadi *brand* dari bisnis yang telah dibangun.

Dampak yang dihasilkan dari pembangunan The Royal Pita Maha *Resort* yang berbasis THK sebagai aplikasi dari *marketing* 3.0 ini adalah tidak adanya dampak negatif melainkan dampak positif dari sisi dampak sosial, ekonomi, lingkungan, dan spiritual. Dampak sosial yang dimaksud dari segi masyarakat lokal yang berada disekitar lingkungan The Royal Pita Maha. Pembangunan hotel memberikan respon positif, yaitu akses masuk mempergunakan paving, ditanami pepohonan serta dibuatkan *angkul-angkul* yang serupa di setiap rumah sehingga terlihat indah dan memberikan kesan unik bagi para tamu dari awal kedatangannya tanpa melupakan keindahan budaya Bali, serta tetap menjaga keharmonisan antara manajemen hotel dengan masyarakat sekitar.

Dampak ekonomi, tenaga kerja 80% berasal dari masyarakat lokal Ubud, hal ini menyebabkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan terus meningkat. Keuntungan ini secara otomatis meningkatkan loyalitas karyawan terhadap pekerjaannya. Dampak lingkungan yang menggunakan konsep *Tri Hita Karana* (THK), The Royal Pita Maha *Resort* ini telah mampu menyeimbangkan ketiga unsur THK tersebut, sehingga hotel selalu berbeda dan unik. Lingkungan memberikan energi positif bagi hotel, sehingga para tamu dapat menikmati indahnya pepohonan disekitar hotel

dan indahny sawah yang berada di tepi sungai ayung serta menikmati indahny aliran sungai ayung yang mengalir deras.

Penerapan *marketing* 3.0 pada Royal Pita Maha *Resort* juga memberikan dampak positif dari segi spiritual, yaitu *resort* telah mampu menyeimbangkan fungsional, emosional, dan spiritual atau biasa disebut dengan *value propositions*. Tidak hanya sebagai tempat tinggal dan meningkatkan profit, namun juga mementingkan getaran batin terhadap nilai magis dan spiritual dengan cara memperkenalkan budaya dan keindahan alam Ubud kepada setiap pengunjung yang menginap.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Brand* “Royal Pita Maha *Resort*” sengaja ditampilkan untuk mengingatkan kembali jasa dan karya besar tokoh-tokoh Pita Maha dan Sejarah Tjampuhan sebagai tempat atau lokasi perintisan asosiasi Pita Maha sehingga menjadi pusat komunitas seni Bali yang telah mendunia. Pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ telah terbukti memiliki kekuatan daya saing yang tidak dapat dipatahkan, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an.

Penerapan strategi The Royal Pita Maha sudah menerapkan *marketing* 3.0 dan berbasis *Tri Hita Karana* (THK), pembangunan hotel ini semata-mata tidak hanya berfokus pada komersial tapi juga berusaha menyeimbangkan antara komersial, sosial, kultur, dan spiritual. *Positioning*, diferensiasi, dan *branding* berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing pada Hotel The Royal Pita Maha *Resort*. Dampak yang dihasilkan dari penerapan *marketing* 3.0 berbasis THK adalah dampak positif dilihat dari segi ekonomi, sosial, lingkungan, hingga spiritual.

Daya saing persaingan akomodasi di Bali khususnya di Ubud harus menggunakan inovasi-inovasi berbasis komputerisasi di era modern

harus selalu dipadukan dengan kebudayaan dan unsur seni yang sudah melekat di jiwa masyarakat Ubud. Sehingga dalam persaingannya dapat memberikan kesan terbaik yang masih memegang teguh adat dan norma yang selama ini melekat seiring berkembangnya zaman. Penerapan dan aplikasi manajemen pemasaran yang berbasis pada *marketing* 3.0 dan inovasi dalam bidang perhotelan berpengaruh sangat positif pada kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Barney. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*. Vol. 17 (1): 99-120.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Picard, Michel. 2006. *Bali: Tourism Culturel et Culture Touristique*. (Jean Couteau dan Warih Wisatsana, Pentj). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia Forum Jakarta-Paris.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Edi. (2010). *Dinamika Struktur Sosial Dalam Ekosistem Pesisir*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suwaji. 1981. "Seni Lukis Bali". *Rangkuman Laporan Studi Tour Bali jurusan Seni Lukis STSRI ASRI 1977/1978/1979*. Yogyakarta: ASRI.
- Wijayanti, Fl. Titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Studi Internet:

- Anonim. 2017. Tinjauan Sejarah Seni Lukis Gaya Pita Maha. *Available from* URL: <https://text-id.123dok.com/document/dzxo6oeoz-tinjauan-sejarah-seni-lukis-gaya-pita-maha.html>. Diakses 17 September 2018.
- Asteya, Putu Gangga. 2018. Tri Hita Karana Populer Dengan Istilah Parhyangan. *Available from* URL: <https://www.coursehero.com/file/p22p0lk/Tri-Hita-Karana-popular-dengan-istilah-Parhyangan-Pawongan-dan-Palemahan-Yaitu/>. Diakses 17 September 2018.

- Dewi, Citra Pusпита. 2014. Sejarah Dan Profil Royal Pitamaha Resort & Spa. *Available from* URL: <https://www.coursehero.com/file/30336595/Royal-Pitamahapptx/>. Diakses 17 September 2018.
- Pastika, I Dewa Made. 2010. Tinjauan Sejarah Seni Lukis Gaya Pita Maha. *Available from* URL: https://www.researchgate.net/publication/47654360_Tinjauan_Sejarah_Seni_Lukis_Gaya_Pita_Maha. Diakses 17 September 2018.
- The Royal Pita Maha *Resort*. 2020. About Us. *Available from* URL: <https://www.royalpitamaha-bali.com/about-us.html>. Diakses 17 September 2018.

Profil Penulis

Syahrul Sauta, S.E., M.Sc., M.B.A., lahir di Tanjung Balai Asahan, 21 Oktober 1958. Saat ini penulis merupakan dosen di Politeknik Internasional Bali Program Studi Diploma Empat Manajemen Perhotelan.

Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag memperoleh gelar BAE, Bidang Arsitektur di Universitas Udayana (UNUD) pada tahun 1971. Melanjutkan pendidikan S1 Bidang Arsitektur di UNUD dan ITS pada tahun 1980. S2 Bidang Ilmu Lingkungan dan Ekologi Manusia di Universitas Indonesia tahun 1989, Program S3 Arsitektur di Oxford Brookes-UK pada tahun 1995, Program S2 Manajemen pada tahun 2000 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Jayakarta, Jakarta, Program S2 (2010) dan S3 (2013) Bidang Agama Kristen pada STTII Yogyakarta, Program S3 Bidang Pariwisata di UNUD dan selesai tahun 2017, terakhir adalah sedang menempuh Program S3 Bidang Agama Hindu di IHDN Denpasar. Jabatan pengajar yang dimiliki adalah Guru Besar Arsitektur, Fakultas Teknik UNUD tahun 2000, dan menjadi dosen di bidang Kajian Budaya (1996-2010). Memiliki 15 karya yang telah dipublikasikan. Sejak 2017 sampai sekarang menjabat sebagai Direktur Politeknik Internasional Bali, Tanah Lot, Tabanan.