

STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI HOTEL AMARIS TEUKU UMAR

MARKETING STRATEGIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT THE TEUKU UMAR AMARIS HOTEL

Ericko Mahendra Christiawan

Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
Ricomhndra@gmail.com

ABSTRAK

Bali sendiri merupakan salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang saat ini mengalami pukulan sangat berat dari Pandemi Covid-19. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor di Bali yang paling terpukul karena Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal serta lingkungan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT di Hotel Amaris Teuku Umar dan untuk mengetahui alternatif strategi bagi Hotel Amaris Teuku Umar. Penelitian ini mempergunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data sekunder diperoleh dari website dan Sosial Media Hotel Amaris Teuku Umar. Data primer diperoleh data yang bersumber dari hasil wawancara mengenai mengenai indikator-indikator permasalahan yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini, mengenai variabel STP (Segmentation, Targeting & Positioning), persepsi bauran pemasaran, serta pemberian bobot dan rating untuk perhitungan IFAS dan EFAS. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif, analisis SWOT, IFAS, EFAS, kuadran dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, Hasil dari analisis IFAS dan EFAS didapat titik koordinat sumbu X (internal) berada pada -0,60 dengan sumbu Y (external) -1,48 yang berada pada kuadran II (Diversifikasi), bahwa Hotel Amaris Teuku Umar menghadapi beberapa ancaman perusahaan, maupun strategi pemasaran namun Hotel Amaris Teuku Umar masih memiliki kekuatan dari segi internal. jadi Strategi yang harus diterapkan saat kondisi ini adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, IFAS, EFAS*

ABSTRACT

Bali itself is one of the tourist destinations that is in great demand by tourists, both foreign tourists and domestic tourists who are currently experiencing a very heavy blow from the Covid-19 Pandemic. The tourism sector is one of the sectors in Bali that has been hardest hit by the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to analyze the internal environment as well as the external environment using a SWOT analysis at the Amaris Teuku Umar Hotel and to find out alternative strategies for the Amaris Teuku Umar Hotel.

This study uses two types of data, namely qualitative and quantitative data. Secondary data were obtained from the website and Social Media of the Amaris Teuku Umar Hotel. Primary data obtained from interviews regarding the problem indicators that have been formulated in this study, regarding the STP (Segmentation, Targeting & Positioning) variables, perceptions of the marketing mix, as well as giving weights and ratings for IFAS and EFAS calculations. The data analysis technique used is descriptive qualitative, SWOT analysis, IFAS, EFAS, quadrant and SWOT matrix. Based on the results of the SWOT analysis, the results of the IFAS and EFAS analysis obtained that the coordinates of the X axis (internal) are at -0.60 with the Y axis (external) -1.48 which is in quadrant II (Diversification), that Amaris Hotel Teuku Umar facing several corporate threats, as well as marketing strategies, but Hotel Amaris Teuku Umar still has internal strength. so the strategy that must be applied during this condition is to take advantage of strengths to take advantage of long-term opportunities.

Keywords : 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, IFAS, EFAS

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang saat ini terkena dampak Pandemi Covid-19 yang melanda negara Indonesia selama sembilan sebulan terakhir terhitung sejak Bulan Maret 2020. Melalui Surat Edaran Nomor 2/2020 tentang lanjutan pencegahan dan penyebaran wabah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Bali sendiri merupakan salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang saat ini mengalami pukulan sangat berat dari Pandemi Covid-19.

Dalam masa pandemik wabah Covid-19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas, oleh karena itu peran bagian pemasaran sangatlah penting dimana mereka harus mengetahui berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini. Serta didukung dengan pemasaran dengan Marketing Mix 7P dapat digunakan untuk mengetahui strategy pemasaran yang dilakukan oleh suatu hotel.

Hotel Amaris Teuku Umar adalah Hotel yang memiliki konsep city hotel dan budget hotel yang berdiri di area Teuku Umar. Yang berada dibawah naungan Santika Group. Di tengah pandemi wabah Covid-19 hotel bintang tiga ini mengalami penurunan okupansi dikarenakan adanya social distancing dan orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian maka peneliti melakukan penelitian pada Hotel Amaris Teuku Umar untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Hotel Amaris Teuku Umar dalam situasi pandemic covid 19.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Pemasaran Strategi
Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi terkait dengan ide, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
2. Definisi Strategi Pemasaran
Srinivasarao dan Rao (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang inovatif diadopsi untuk menjual jasa dan mencoba untuk mengeksplorasi proses pemasaran dengan bantuan 7P yaitu *produk, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.
3. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
 - a. Strategi Segmenting
Menurut Budi (2013), segmen pasar adalah “pengelompokkan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya”.
 - b. Strategi Targeting
Menurut Budi (2013) setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar target. Pasar target terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.
 - c. Strategi Positioning
Menurut Budi (2013) *positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Menurut kotler dan Armstrong (2008:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Amaris Teuku Umar dalam situasi Pandemi Covid-19 saat ini. serta adanya kesediaan pihak perusahaan untuk memberikan informasi data yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah *Executive Sales, Sales Marketing*, dan

staff dari Hotel Amaris Teuku Umar yang diharapkan akan memberikan informasi secara terperinci mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Amaris Teuku Umar. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Adapun data kualitatif dalam penelitian ini yaitu mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran untuk dapat bertahan di masa pandemi COVID-19. Dan data kuantitatif dalam penelitian ini berupa bobot, rating, dan skor dalam IFAS dan EFAS, Kuadran SWOT, matriks SWOT. Data tersebut didapat dari data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada informan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari: hasil wawancara dan hasil kuesioner. Dan data sekunder terdiri dari daftar nama pegawai, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi, dan beberapa foto perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari: Observasi, Wawancara, Studi Dokumentasi, Kuesioner. Adapun teknik analisis data yaitu analisis data yang menggunakan rincian penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola manajemen secara khususnya *Sales Marketing* yang bersifat deskriptif, sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekadar angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Amaris Teuku Umar adalah salah satu hotel yang termasuk dalam Grup Santika. Hotel ini merupakan brand untuk properti Santika Indonesia Hotels & Resorts berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep budget dan smart hotel. Namun dengan kondisi pasar yang menurun saat ini dikarenakan adanya pandemic covid-19, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Hotel Amaris Teuku Umar untuk mampu bertahan di situasi ekonomi yang tidak menentu dan persaingan pasar dari perubahan era tersebut.

Uraian unsur-unsur dari Bauran Pemasaran di Hotel Amaris Teuku Umar terfokus pada 7 hal yang sesuai dengan prinsip *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

1. *Product* yang terdiri dari Kamar, Restoran, *Swimming Pool*, *Function Room*
2. *Price* atau harga yang ditawarkan elah mengikuti perkembangan era dan *trend* pasar dalam menetapkan harga.
3. Saluran Distribusi (*Place*) selain melakukan penerimaan *Direct Booking* melalui sosial media, Website Hotel Amaris Teuku Umar juga menekan pada penjualan melalui jalur e-distribution yaitu bekerja sama dengan Online Travel Agent besar seperti Booking.com, Agoda.com, dan Traveloka agar dapat menjangkau market yang lebih luas.
4. *Promotion*, Hotel Amaris Teuku Umar selalu berupaya memaksimalkan promosinya dengan memperbaharui informasi dan

promo yang ditawarkan melalui sarana digital yang dimiliki seperti Website, Social Media dan Aplikasi My Santika.

5. People atau orang merupakan bagian dari pelayanan dalam suatu perusahaan. Untuk pembagian kerja di masa pandemic saat ini berbeda dengan sebelum pandemic dimana sebelum pandemic bekerja hanya 8 jam saat pandemic menjadi 12 jam pershift karena adanya pengurangan karyawan dan yang hanya boleh 5 sampai 8 karyawan yang bekerja
6. Process atau proses dalam ruang lingkup Hotel Amaris Teuku Umar terdiri dari pemesanan, penerimaan, dan pembayaran, Selain itu "Hotel Amaris Teuku Umar sudah tersertifikasi CHSE", untuk proses pelayanan saat pandemic saat ini Hotel Amaris Teuku Umar menerapkan protocol kesehatan dengan baik.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence) Bukti fisik dari Setiap bangunan dan fasilitas hotel Amaris dirancang dengan mengutamakan unsur praktis dan efisien dengan tampilan Modern, Minimalis dan warna Cerah.

Segmentasi Pasar di Hotel Amaris Teuku Umar

Dalam hal Hotel Amaris Teuku Umar memiliki segmen pasar berdasarkan geografis dan kemampuan atau daya beli wisatawan. Adapun yang menjadi segmen pasar pada Tradisi Beach Front Villa adalah wisatawan asal Eropa, Australia, Asia, dan Amerika. Namun dimasa new normal pandemi COVID-19, Manajemen dari Tradisi Villa lebih menargetkan pasar domestik.

Penentuan Pasar sasaran (*Targeting*)

Hotel Amaris Teuku Umar khusus menyasar tamu domestic dan menyasar para pembisnis untuk menginap maupun melakukan kegiatan seperti *meeting*. Sehingga pasar mereka saat ini lebih berfokus terhadap pasar bisnis daripada *leisure*.

Menentukan Posisi Pasar (*positioning*)

Hotel Amaris Teuku Umar merupakan hotel yang berada di bawah naungan Santika Group yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Sehingga tamu-tamu yang berkunjung sudah cukup mengenal bahwa hotel dari Santika Group pasti akan memberikan kualitas dan pelayanan terbaik.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Hotel Amaris Teuku Umar

Tabel 1.
 Matriks IFAS (Sumber: Data Diolah Penelitian, 2021)

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Memiliki aplikasi <i>My Santika</i> untuk para <i>loyalty member</i>	0,14	3	0,42
2.	Hotel sudah tersertifikasi CHSE (<i>Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability</i>)	0,14	3	0,42
3.	Memiliki fasilitas pendukung seperti <i>meeting room</i> dan <i>swimming pool</i>	0,18	4	0,72
Sub Total		0,46		1,56
No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Fasilitas hotel yang belum sesuai standar bintang tiga.	0,18	4	0,72
2.	<i>Limited Space Parking for Bus</i>	0,18	4	0,72
3.	Kemampuan bahasa dari staff yang terbatas jumlahnya	0,18	4	0,72
Sub Total		0,54		2,16
Total		1,00		

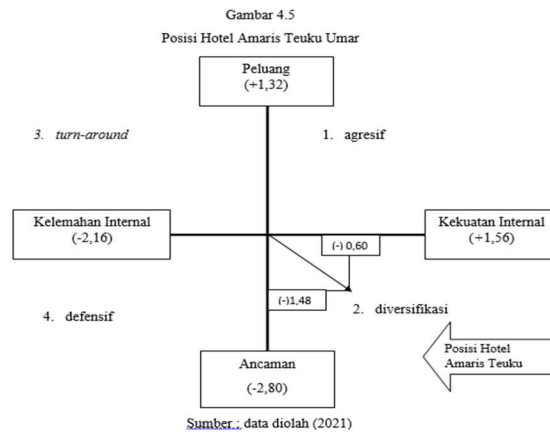
Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Hotel Amaris Teuku Umar

Tabel 2
 Matriks IFAS (Sumber: Data Diolah Penelitian, 2021)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Adanya regulasi dari pemerintah mengenai protokol vaksinasi di wilayah Bali	0,11	3	0,33
2.	Pemanfaatan existing room yang dimiliki hotel dengan dilaksanakannya kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam berbagai bidang seperti bisnis MICE.	0,11	3	0,33
3.	Adanya rencana pembangunan koridor pariwisata yang direncanakan di Bali dalam <i>strategic five corid corridor</i> atau area bebas covid	0,11	3	0,33
4.	Adanya pengakuan dari pemerintah daerah Bali mengenai CHSE di Bali sebagai bentuk <i>Safe Destination</i> di kalangan pelaku pariwisata Bali.	0,11	3	0,33
Sub Total		0,44		1,32
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Keberadaan <i>Dis Protocols</i> dikarenakan adanya pandemi covid-19 mengakibatkan menurunnya sektor pariwisata	0,19	5	0,95
2.	Peningkatan harga yang kompetitif	0,18	5	0,90
3.	Belum adanya perubahan dan persiapan yang sesuai di masyarakat	0,19	5	0,95
Sub Total		0,56		2,80
Total		1,00		

Berdasarkan hasil Matriks IFAS, faktor *internal* kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot kekuatan 0,46 dan total nilai skor 1.56 dan pada kelemahan mendapatkan total nilai 0,54 serta nilai skornya 2.16. Sedangkan berdasarkan hasil Matriks EFAS, faktor *eksternal* peluang dan ancaman mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot peluang 0.44 dan total nilai skor 1.32 dan pada ancaman mendapatkan total nilai bobot 0.56 serta nilai skornya 2.80.

Kuadran SWOT



Gambar 1
Kuadran SWOT

Berdasarkan titik koordinat tersebut, dapat dilihat bahwa Hotel Amaris Teuku Umar berada di kuadran II yakni kuadran diversifikasi dimana Hotel Amaris Teuku Umar menghadapi beberapa ancaman perusahaan, maupun strategi pemasaran namun Hotel Amaris Teuku Umar masih memiliki kekuatan dari segi internal. jadi Strategi yang harus diterapkan saat kondisi ini adalah untuk memanfaatkan peluang jangka.

Matriks SWOT

1. Analisis Strategi SO
 - a. Memanfaatkan aplikasi *My Santika* untuk menarik tamu bisnis dengan paket *work from hotel*.
 - b. Memanfaatkan peluang untuk melakukan kerja sama dengan pemerintah dan swasta mengenai program *WFH Work From Hotel* dan *WFB Work From Bali*.
 - c. Meyakinkan calon tamu bahwa Hotel Amaris Teuku Umar sudah tersertifikasi *CHSE* sehingga tamu dapat merasa aman dan kesediaan untuk memilih Hotel Amaris Teuku Umar dibandingkan hotel kompotitor lainnya yang belum *tersertifikasi CHSE*.
2. Analisis Strategi WO
 - a. Melengkapi fasilitas yang dimiliki dan memperbaiki fasilitas yang masih belum sesuai standar.
 - b. Memberikan pelatihan bahasa kepada karyawan yang kurang, untuk mengembangkan SDM dari Hotel Amaris Teuku Umar.
 - c. Terus melakukan pengawasan dan evaluasi sesuai *CHSE* secara menyeluruh untuk mencegah terjadinya kesalahan di kemudian hari dan guna mempersiapkan skema area bebas covid.
 - d. Meyakinkan calon tamu bahwa Hotel Amaris Teuku Umar sudah tersertifikasi *CHSE* sehingga tamu dapat merasa aman dan

kesediaan untuk memilih Hotel Amaris Teuku Umar dibandingkan hotel kompetitor lainnya yang belum *tersertifikasi CHSE*.

3. Analisis Strategi WO
 - a. Melengkapi fasilitas yang dimiliki dan memperbaiki fasilitas yang masih belum sesuai standar.
 - b. Memberikan pelatihan bahasa kepada karyawan yang kurang, untuk mengembangkan SDM dari Hotel Amaris Teuku Umar.
 - c. Terus melakukan pengawasan dan evaluasi sesuai CHSE secara menyeluruh untuk mencegah terjadinya kesalahan di kemudian hari dan guna mempersiapkan skema area bebas covid.
4. Analisis Strategi ST
 - a. Memberikan paket” menarik seperti: *work from hotel* melalui aplikasi *My Santika* yang dimiliki untuk menarik tamu bisnis
 - b. Memanfaatkan meeting room untuk melakukan kerjasama dengan Institusi pemerintah dan swasta untuk melakukan MICE dengan penerapan protocol kesehatan sesuai kebijakan pemerintah.
 - c. Dengan dilakukannya kerjasama antara Kemenparekraf dan Kemendikbud hotel dapat memanfaatkan meeting room sebagai ruang belajar siswa-siswi sekolah dengan penerapan protocol kesehatan sesuai kebijakan pemerintah.
 - d. Memanfaatkan sertifikasi CHSE yang dimiliki sebagai bentuk *Safety Awareness* sehingga tamu dapat merasa aman dan nyaman serta ada kesediaan untuk memilih Hotel Amaris Teuku Umar dibandingkan hotel kompetitor lainnya yang belum tersertifikasi CHSE.
5. Analisis Strategi WT
 1. Mengawasi perkembangan kompetitor terutama dari segi harga dengan melakukan *competitor analysis*.
 2. Melakukan pembekalan training ke semua karyawan (SDM) agar mampu menghadapi persaingan yang akan datang.
 3. Menjamin pemeliharaan bangunan dan kamar yang aman, nyaman sesuai CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability)
 4. Melakukan pengawasan dan evaluasi menyeluruh untuk mencegah terjadinya kesalahan dikemudian hari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka strategi alternatif yang dapat disimpulkan adalah memanfaatkan *meeting room* yang dimiliki oleh hotel dengan melakukan kerjasama dengan Institusi pemerintahan maupun swasta sehingga berpeluang mendapatkan bisnis MICE, pembuatan paket baru dengan memanfaatkan fasilitas *meeting room* yang dimiliki seperti *Social Event Package* yaitu memanfaatkan *meeting room* yang dimiliki untuk melakukan meeting, graduation, wedding, arisan, birthday, dan reunion dengan tetap menaati protocol kesehatan sesuai kebijakan

pemerintah, dengan adanya kolaborasi antara Kemenparekraf dan Kemendikbud hotel dapat memanfaatkan *meeting room* yang dimiliki sebagai ruang belajar siswa-siswi sekolah, dengan sudah tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environment Sustainability*) dan penerapan protocol kesehatan yang ketat sesuai kebijakan pemerintah, siswa dan siswi akan merasa aman dan nyaman.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada Hotel Amaris Teuku Umar adalah sebagai berikut:

1. Melengkapi fasilitas yang dimiliki dan memperbaiki fasilitas yang masih belum sesuai standar. Perlunya fasilitas tambahan seperti *gym, suite room*, dan memperluas *parking space for bus*.
2. Melakukan kerjasama dengan Institusi pemerintahan maupun swasta dengan memanfaatkan fasilitas *meeting room* hotel yang sudah tersertifikasi CHSE dengan memberikan paket-paket seperti *Social Event Package, work from hotel* melalui *website* dan aplikasi *My Santika* guna menarik minat tamu bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2000). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN- Malang Press.
- Budi, A. P. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung. Satu Nusa.
- Google Maps. (2020). Diakses dari <https://www.google.com/maps/>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2020
- Husein, Umar. (1999). Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kemenparekraf, (2020). dalam Surat Edaran Nomor 2/2020 tentang lanjutan pencegahan dan penyebaran wabah Corona virus Disease 2019 (COVID-19) diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-kemenparekraf-ajak-pemda-aktif-selamatkanindustri-parekraf-dari-dampak-covid-19> Di akses pada tanggal 10 Oktober 2020