

Submitted 9 Agustus 2022
Accepted 30 Agustus 2022

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL ASRI MELAWI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE ROOM OCCUPATION AT THE ASRI MELAWI HOTEL DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Beni Setiawan Sanjaya

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis
Internasional

Benisetiawansanjayaaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Asri Melawi selama masa pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk menganalisis kondisi bauran pemasaran, kondisi internal dan eksternal, dan untuk mengetahui strategi alternatif yang dapat diterapkan di Hotel Asri Melawi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga penyebaran kuesioner kepada 3 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, IFAS-EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian dengan analisis SWOT didapat posisi Hotel Asri Melawi berada pada kuadran II, yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi yang dapat dilakukan oleh Hotel Asri Melawi adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang menjadi pengaruh besar dalam promosi yang dimana sebagian besar orang telah beralih ke online di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study discusses marketing strategies in increasing the occupancy rate rooms at the Asri Melawi Hotel during the Covid-19 pandemic with the aim of analyze the condition of the marketing mix, internal and external conditions, and to find out alternative strategies that can be applied at the Asri Melawi Hotel. Data collection techniques in this research is to conduct interviews, observations, documentation, and also distributing questionnaires to 3 respondents. The data analysis technique used is qualitative descriptive, IFAS-EFAS and SWOT analysis. Research results with SWOT analysis The position of Asri Melawi Hotel is in quadrant II, which is to use power to take advantage of opportunities by means of a diversification strategy. Diversification strategies that can What Hotel Asri Melawi does is to utilize digital technology that become a big influence in the promotion that most people have turned to online during the Covid-19 pandemic.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Hotel juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial (Sihite,2000). Sejalan dengan perkembangan zaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang berbagai kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga dan rekreasi. Perkembangan hotel ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan wisata pada suatu daerah yang menyebabkan meningkatnya jumlah akomodasi yang ada.

Sebelum masuknya pandemi Covid-19 dikawasan Kalimantan Barat khususnya industri perhotelan tercatat jumlah hotel yang beroperasi ditahun 2019 mencapai 493 hotel. Beberapa hotel yang sampai saat ini masih beroperasi secara maksimal diantaranya Hotel Harris, Hotel Mercure, Hotel Golden Tulip, Hotel Orchard, dan Hotel Kapuas Palace Pontianak. Setiap Hotel untuk mendapatkan profit yang maksimal perusahaan perhotelan tersebut tidak hanya memfokuskan pada volume penjualan jasanya saja, tetapi harus menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga pelanggan dapat loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perhotelan tersebut.

Namun pada tahun 2020 tepatnya pertengahan bulan maret, dunia dihebohkan dengan penyebaran Corona Virus Disease (Covid-2019) yang melanda banyak negara khususnya Negara Indonesia. Hadirnya pandemi

Covid-19 telah membawa banyak dampak negatif bagi sektor pariwisata dan khususnya industri pariwisata yang mengalami kerugian yang sangat besar, sehingga membuat tidak sedikit perusahaan yang menutup kegiatan usahanya akibat tidak adanya kegiatan yang diijinkan selama pandemi berlangsung. Provinsi Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdampak akibat Covid-19.

Akibat pandemi ini mengakibatkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan yang pesat, sehingga menyebabkan beberapa faktor diantaranya penyedia akomodasi, penerbangan, rumah makan maupun penginapan dan hotel mengalami kerugian yang sangat besar seperti penurunan hunian kamar hingga hotel menjadi tutup mulai dari hotel berbintang satu hingga bintang lima yang tercatat terdapat 4 hotel tidak beroperasi selama masa pandemi diantaranya Hotel Santika Pontianak, Hotel Dangau Kubu Raya, Dangau Resort, dan Kahyangan Resort. Selain hotel yang tidak beroperasi, terdapat salah satu hotel yang mengalami penurunan hunian kamar tetapi masih beroperasi sesuai dengan protokol kesehatan pemerintah Indonesia yaitu Hotel Asri di Melawi, Kalimantan Barat.

Hotel Asri Melawi merupakan salah satu hotel yang berada di Melawi dan berbintang 2 (dua). Hotel ini berada di Kalimantan Barat Kabupaten Melawi yang berkonsep Minimalis dengan lokasi yang dekat dengan pusat kuliner malam. Sebagai hotel yang sudah cukup lama beroperasi, Hotel Asri Melawi juga terkena dampak Pandemi Covid-19, akan tetapi hotel ini masih tetap beroperasi untuk menjual kamar. Maka dengan demikian Hotel Asri harus memiliki strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar karena adanya pesaing yang jaraknya berdekatan sehingga strategi tersebut agar dapat meningkatkan hunian kamar pada Hotel Asri.

Bagian Penjualan dan Pemasaran merupakan salah satu departemen eksekutif di Asri Melawi dikarenakan oleh Sales and Marketing merupakan akar dari bisnis di properti ini. Menurut Kothler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Departemen ini memiliki tanggung jawab untuk menjual semua produk hotel. Bagian Sales and Marketing itu memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu untuk menghasilkan pendapatan. Yang membedakan hanyalah, jika sales menjual secara langsung kepada konsumen untuk membeli produk hotel pada saat ini sedangkan marketing menjual untuk

masa depan yang keuntungannya tidak dapat dirasakan dengan instan. Dengan kata lain marketing merupakan aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel. Dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Strategi Pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya hotel. Strategi bersifat luas dengan antrian, strategi mencakup seluruh aspek dalam hotel. Menurut Budi (2013), strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh hotel untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan hotel dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah". Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup hotel tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan dalam meningkatkan kualitas baik produk dan jasa.

Berdasarkan dari total hotel yang ada di Melawi, Hotel Asri Melawi merupakan salah satu hotel yang berhasil bertahan dimasa pandemi dan Hotel Asri juga merupakan salah satu hotel yang memiliki kelebihan diantaranya berlokasi dipusat kota, berdekatan dengan pusat kuliner daerah Melawi, memiliki fasilitas kamar yang lengkap dan juga memiliki area parkir yang cukup luas. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat masalah untuk meningkatkan hunian kamar di Hotel Asri Melawi Selama Masa Pandemi Covid-19. Oleh karena itu maka peneliti mengambil judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Asri Melawi Selama Masa Pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

City Hotel

Menurut Ismayanti dalam buku pengantar pariwisata (2010:139) bahwa tipe hotel dapat dibagi menjadi beberapa aspek salah satunya berdasarkan lokasi. Berdasarkan lokasi, hotel dapat dibedakan menjadi beberapa istilah sebagai contoh, city hotel adalah hotel yang berlokasi diperkotaan.

Strategi

Menurut Johnson and scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka Panjang yang mencapai

keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Menurut Tjiptono (2008:69) unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Segmentasi pasar Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah – pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran sendiri. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing – masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat variabel utama dalam segmentasi pasar, yaitu:

- a. Segmentasi geografis. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.
- b. Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikografis Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

- d. Segmentasi perilaku konsumen Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.

2. Targeting

Penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Target pasar terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Terdapat tiga strategi cakup pasar yang dapat di gunakan oleh perusahaan:

- a. Pemasaran tanpa pembedaan Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran ini berfokus pada apa yang serupa dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada apa yang berbeda.
- b. Pemasaran dengan pembedaan Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing – masing segmen.
- c. Pemasaran terkonsentrasi Dengan strategi ini perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar. Daripada mencari pangsa pasar kecil dari pasar yang besar, perusahaan lebih baik mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar.

3. Positioning

Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Menurut Budi (2013:93) positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan produk lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif (kualitatif) adalah menafsirkan data, menjelaskan pola atau katagori, mencari hubungan berbagai variabel dengan memaparkan dalam bentuk keterangan/ kata – kata secara sistematis (Pantiyasa, 2013:90). Analisis deskriptif fokusnya terletak pada makna dan deskripsi yang umumnya diuraikan dalam bentuk kata – kata ketimbang data dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan 4P yaitu

produk (product), harga (price), saluran distribusi/tempat (place), promosi (promotion). Pendekatan SWOT yang akan menganalisis mengenai kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki Hotel Asri.

Dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis SWOT, IFAS dan EFAS, kuadran SWOT beserta matriks SWOT.

3.6.1 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2018:20). Analisis Swot juga diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas, menurut Philip Kotler. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Analisis SWOT diperlukan matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Dari analisis matriks faktor analisis tersebut maka dapat diketahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam Hotel Asri Melawi Menurut Rangkuti (2018), berikut ini adalah tahapan untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal:

1. Tentukan faktor - faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata - rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat

negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya 4.

4. Kalikan bobot dalam kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi. Mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
 5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
 6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap factor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.
7. Tabel 3.1
8. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI	BOBOT	RATING	BOBOT	KOMENTAR
------------------------	-------	--------	-------	----------

INTE RNA L			RA NTI NG	
KEK UAT AN 1..... 2..... 3..... Dan seteru snya				
KELE MAH AN 1..... 2..... 3..... Dan seteru snya				
TOTA L				

Sumber : (Rangkuti, 2018:26)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) yang berdasarkan tabel 3.1 :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0(tidak penting). Faktor - faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberi nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot dalam kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor - faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3.6.5 Matriks SWOT

Setelah semua informasi/data terkumpul, baik lingkungan internal maupun eksternal, tahap berikutnya adalah mengembangkan alternatif strategi. Matriks ThreatsOpportunities-Weaknesses-Strength (TOWS) merupakan perangkat pencocokan, yang dimana membantu manager mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (StrengthOpportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats) (Fred R. David, 2004:288). Untuk merumuskan alternatif strategi dapat dipergunakan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada gambar 3.2, matriks ini dapat menggabungkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2018:83). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2015).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) di lingkungannya Kekuatan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Di bawah ini adalah tabel Matriks SWOT yang dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

	internal	non internal
PELUANG (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TANTANGAN (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018:83)

Keterangan:

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST (Strenght Threat)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness Threat)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari

ancaman Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data
- b. Tahap analisis
- c. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana pada tahap ini dikumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan melalui wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Asri Melawi dalam mendukung strategi adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang menjadi pengaruh besar dalam promosi yang dimana sebagian besar orang telah beralih ke online di masa pandemi, konsumen lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi, sehingga akan menjadi efisien untuk menjual produk - produk yang dimiliki Hotel Asri Melawi. Menambah promo-promo lainnya di Hotel Asri Melawi agar menambah daya Tarik konsumen. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Berdasarkan tabel analisis SWOT diatas, makan dapat diperoleh startegi pemasaran alternatif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Asri Melawi sebagai berikut:

1. Strategi SO (StrengthOpportunity) Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada yaitu:
 - a. Hotel Asri Melawi memiliki keunggulan yang dimana lokasi dan akses jalan yang maju sehingga memudahkan konsumen untuk datang, serta Hotel Asri Melawi ini sangat strategis berada dipusat kota dapat menarik minat konsumen untuk data menginap. Dengan ini dapat memberikan peluang bagi pihak hotel untuk meningkatka tingkat hunian kamar pada Hotel Asri Melawi di masa pandemi Covid-19.
 - b. penyampaian informasi dan juga dapat mempermudah penjualan produk, melalui pemanfaatan teknologi ini juga pihak hotel dapat menjelaskan mengenai fasilitas, harga dan special promo yang dimiliki Hotel Asri Melawi serta dapat bekerjasama dengan online travel agent dalam memasarkan produknya.

- c. Hotel asri Melawi Memiliki 3 tipe kamar serta fasilitas yang lengkap dan juga area parkir yang cukup luas yang dimana dapat digunakan oleh tamu, dengan hal-hal tersebut Hotel Asri Melawi dapat menjadi salah satu hotel terbaik di Melawi.
2. Strategi ST (StrengthThreat) Staregi untuk mengatasi kekuatan dengan memanfaatkan ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Dengan lokasi Hotel Asri Melawi yang strategis ini dalam menjadi keunikan dan keunggulan bagi hotel dibandingkan hotel lainnya, Hotel Asri Melawi juga dapat lebih meningkatkan pelayanan hotel baik dari segi pelayanan kamar. Dengan mengikuti kebijakan mengenai protokol kesehatan selama masa pandemi ini demi kenyamanan konsumen. Dengan lokasi strategi ini dan sangat taat akan protokol kesehatan di masa pandemi Covid -19 pihak hotel dapat bersaing secara kompetitif dengan hotel yang setara.
3. Strategi WO (weaknessesOpportunity) Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Dengan kemajuan teknologi di era sekarang pihak hotel dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan cara membuat akun resmi seperti sosial media, dimana pihak hotel dapat lebih memberikan penjelasan lebih mengenai hotel dan lebih menarik minat tamu dalam menginap memberikan informasi mengenai promo menarik seperti staycation dimasa pandemi ini melalui unggahan di akun sosial media resmi Hotel Asri Melawi.
4. Strategi WT (Weaknesses-Treat) Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu:
 - a. Memberikan pelatihan kepada karyawan hotel mengenai pekerjaan masing -masing bagian baik secara teori maupu praktek demi kelancaran dalam melaksanakan pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Memberikan promo - promo menarik seperti staycation yang lebih dikenal oleh anak muda jaman sekarang sehingga dapat menarik lagi minat konsumen untuk menginap di Hotel Asri Melawi dan dapat bersaing secara kompetitif dengan hotel yang setara, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel selama masa pandemi ini .

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah maka dan tujuan makan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Bauran Pemasaran 4P Hotel Asri Melawi Kondisi bauran pemasaran pada Hotel Asri Melawi yang dimana produk dan fasilitas hotel maupun fasilitas kamar ditawarkan cukup lengkap, untuk harga Hotel Asri Melawi sudah menetapkan harga kamar yang sudah disesuaikan dengan harga pasar hotel berbintang 2, Hotel Asri Melawi sendiri mempromosikan produk melalui kerjasama dengan taxi-taxi yang biasanya membawa tamu dari luar kota dan juga dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh karyawan hotel sendiri. Untuk lokasi Hotel Asri Melawi berlokasi dipusat kota yang dimana dapat mempermudah konsumen untuk datang dengan area parkir yang cukup luas untuk kendaraan serta berdekatan dengan pusat kuliner Melawi yang memakan waktu 5 menit berjalan kaki,
2. Kondisi eksternal dari Hotel Asri Melawi yaitu lingkungan yang mendukung kearah digital teknologi sehingga dapat dijadikan dasar untuk melaksanakan promosi selama masa pandemi Covid19, persaingan dalam mempromosikan maupun menjual produk hotel dengan hotel setara, serta adanya kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid1- 19 sehingga mengakibatkan menurunnya tingkan hunian kamar di Hotel Asri Melawi.
3. Strategi pemasaran di Hotel Asri Melawi berdasarkan matrik IFAS dan EFAS ialah strategi diversifikasi yang dimana Hotel Asri Melawi sedang menghadapi suatu ancaman yaitu pandemi Covid-19, meskipun demikian Hotel Asri Melawi masih memiliki kekuatan dari segi internal diantaranya lokasi yang strategis dipusat kota serta dekat dengan pusat kuliner yang dimana untuk ketterminal bus sendiri memakan waktu 15 menit dari Hotel Asri Melawi.
4. Kondisi Lingkungan Internal Dan Eksternal Hotel Asri Melawi
 - a. Kondisi lingkungan internal Hotel Asri Melawi yaitu memiliki 3 tipe kamar yang dimana masingmasing kamar didukung dengan fasilitas yang memadai dan memiliki meeting room yang dapat digunakan untuk room ini dapat menampung 10-15 tamu undanga.

Dari hotel sendiri hanya 5 menit berjalan kaki, pelayanan yang menerapkan protokol kesehatan dan memiliki 3 tipe kamar dengan standarnya masing-masing. Dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki Hotel Asri Melawi serta di dapatkan strategi alternatif dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dimasa pandemi ini seperti memanfaatkan kemajuan teknologi digital di era 4.0 gunannya untuk

memberikan informasi secara cepat kepada konsumen melalui sosial media seperti Instagram dan juga dapat bekerjasama dengan online travel agent seperti traveloka dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Asri Melawi.

SARAN

1. Hotel Asri Melawi untuk lebih memanfaatkan kemajuan teknologi di era 4.0 dalam memasarkan maupun mempromosikan serta memberikan informasi kepada konsumen, Hotel Asri Melawi dapat membuat akun sosial media resmi sehingga memaksimalkan pemasaran produk dan jasa yang dimiliki Hotel Asri Melawi selama masa pandemi Covid19.
2. Mengembangkan produk dan fasilitas yang ditawarkan gunannya untuk memperkuat kelebihan yang dimiliki Hotel Asri Melawi.
3. Memberikan pelatihan khusus kepada setiap karyawan hotel agar lebih maksimal dalam pelayanan hotel baik dari segi teknologi maupun pengetahuan lain mengenai masing-masing tugas, gunanya untuk mempermudah kelancaran operasional dan mencapai tujuan dari perusahaan.
4. Memberikan promo menarik seperti staycation kepada konsumen sehingga lebih menarik minat untuk menginap.
5. Hotel Asri Melawi harus lebih meningkatkan kerjasama dengan mitra kerja maupun online travel agent seperti OYO, Traveloka dan lainnya, gunannya agar lebih meningkatkan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayuningtyas, A. F., Widyatmaja, I. G. N., & Sulistyawati, A. S. 2015. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali". *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(1), 199-210.
- Banur, M. M., Fanggidae, R. P., & Foenay, C. C. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. MUTIARA TIMOR STAR KUPANG. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 135-146.
- Budi, Permana, A, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Gunawan, M. A. 2019. City hotel malang tema arsitektur modern. Doctoral dissertation, ITN MALANG
- Karomi, M. I., Febdilan, F. K., Antoni, Y., Putra, A. N. S., & Lantang, A. G. (2020). Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Pantiyasa, I Wayan.2013. *Metodologi Penelitian*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bali International. Denpasar.
- Pantiyasa, I Wayan.2015. *Pedoman Penulisan Skripsi/Tugas Akhir Diploma DIV Manajemen Perhotelan Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bali International*. Denpasar.
- Rahayu, D. (2018). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK BONEKA DI KOTA CIMAHI (Studi Pada Usaha Kecil Buang Manunggal Jaya) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN)*.
- Rakhmawati.N dan W.H. 2020. "Peranan Higiene dan Sanitasi Dlama Proses Pengelolaan Makanan di Hotel Brogto Yogyakarta". *Jurnal Khasanah Ilmu*. Vol 4 No 1. Hal 79- 87.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sihite, Richard, 2000, *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*, Surabaya: Penerbit SIC.
- Syakir Abdullah, H., Sri, A. A. P., & Suarka, F. M. (2-16)Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention makassar.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 3*, Penerbit Andi, Y ogyakarta
- TOGHAS, L., & JULIANA, M. 2019. *KARAKTERISTIK KINERJA HOTEL UNIQ DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI ASPEK DESAIN DAN EFISIENSI ENERGI DENGAN PENEKANAN STUDI PADA*

PENERAPAN METODE EDGE BUILDINGS VERSI 2.07 Doctoral
dissertation, UAJY.

- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Wijyanthi, I. A. T., Ratini, P. M., & Pradnyadari, N. K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1), 22-31.
- Yunita, M., & Mardani, M. (2021). PENGARUH STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. THAMRIN BROTHERS OGAN KOMERING ULU TIMUR. *Jurnal Trisnariset*, 1(1), 9-16.