

STRATEGI MARKETING GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN HUNIAN KAMAR DI MASA PANDEMI COVID-19

Winda Rosita Dewi¹, Sylvia Balfas²

^{1,2)} Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta

e-mail: windardewi92@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan hunian kamar selama Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan desk study. Temuan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Grand Puri Saron Hotel dalam meningkatkan hunian kamar adalah dengan menurunkan harga kamar dan menyesuaikan dengan harga pesaing serta melakukan promosi melalui media sosial dan E-commerce. Strategi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan, karena kondisi pandemi yang mengharuskan pembatasan aktivitas di luar rumah.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Hunian Kamar, Strategi Marketing

ABSTRACT

#The aim of this study is to explore the marketing strategies of Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta in maintaining room's occupancy during the Pandemic COVID-19 Period. This study uses a qualitative approach. For data collection, this research used interview, observation, and desk study methods. The findings were then analyzed using descriptive analysis method. This research reveals that Puri Saron's marketing strategy in increasing room occupancy is by lowering room prices and adjusting to competitors' prices and also promoting through social media and E-commerce. The strategy was chosen based on consideration, because of the pandemic conditions that require limiting activities outside the home.

Keywords: Promotion Strategy, Room Occupancy, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Daya tarik wisata di Indonesia yang sangat beragam mampu menarik wisatawan mancanegara dan nusantara untuk berkunjung ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia diharapkan dapat membantu peningkatan dan keberlanjutan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Salah satu agenda prioritas pemerintah saat ini adalah mengembangkan destinasi wisata di daerah-daerah yang belum tersentuh. Apalagi pemerintah sudah merencanakan bahwa pariwisata harus menjadi andalan pembangunan Indonesia. Kemajuan sektor pariwisata Indonesia, memacu provinsi-provinsi di Indonesia untuk lebih meningkatkan pengelolaan pariwisata di daerahnya masing-masing. Kegiatan pariwisata, selain dapat meningkatkan penerimaan devisa negara juga diharapkan dapat memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan di daerah tersebut. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun akomodasi penunjang seperti villa, bungalow, losmen, hotel, ditambahnya jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, investasi besar-besaran di bidang pariwisata seperti pembukaan destinasi-destinasi wisata dengan produk-produknya yang baru, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, sampai pada perbaikan infrastruktur.

Hotel sebagai salah satu elemen dalam industri pariwisata mempunyai peranan yang cukup penting dalam mendukung perkembangan industri pariwisata. Secara umum, hotel berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Hotel merupakan akomodasi yang memiliki fasilitas dalam menunjang industri pariwisata seperti restoran, bar, tempat gym, ruang meeting, spa, dan juga tempat untuk memenuhi kebutuhan para tamu.

Perkembangan industri perhotelan yang pesat mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antar hotel terutama dalam meningkatkan okupansi hotel. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan menjadi salah satu tujuan wisata baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara,

merupakan salah satu wilayah dimana persaingan hotelnya cukup ketat.

Selama pandemi COVID-19 Hotel Grand Puri Saron Yogyakarta mengalami penurunan okupansi yang sangat drastis hingga mencapai 5 – 20% yang menyebabkan karyawan mengalami pengurangan jam kerja, yang mulanya 26 hari kerja menjadi 15 hari bekerja. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap pendapatan karyawan terutama bagi karyawan berstatus sebagai daily worker atau pekerja harian. Kelompok karyawan ini biasanya menerima bayaran kisaran Rp. 65.000- Rp. 125.000 perharinya, tergantung dengan kebijakan hotel dan UMR (Upah Minimum Regional) daerah tempat hotel itu berada. Namun dengan adanya pandemi hotel terpaksa tidak lagi menggunakan kelompok pekerja ini

Mulai bulan April 2020, tingkat hunian kamar Grand Puri Saron Hotel mulai menurun hampir 75%, di bulan Juli sedikit demi sedikit ada peningkatan hunian kamar karena membaiknya situasi pandemi dan juga strategi yang dilakukan Grand Puri Saron Hotel. Dengan berdasarkan paparan diatas, pandemi memiliki pengaruh cukup besar terhadap tingkat hunian kamar hotel. Termasuk di Hotel Grand Puri Saron. Maka, peneliti beranggapan bahwa penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Marketing Hotel Grand Puri Saron dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dimasa pandemi COVID-19 adalah penting untuk dilakukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Covid-19

Coronavirus Disease menurut Atmojo TJ Dkk adalah penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus yang di namakan dengan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS CoV-2). Sumber utama terinfeksi COVID-19 adalah pasien yang terinfeksi baik yang bergejala maupun yang tidak menimbulkan gejala. Pasien yang terinfeksi COVID- 19 dapat menimbulkan adanya gejala ringan seperti flu sampai adanya infeksi paru paru seperti pneumonia. Menurut Atmojo TJ Dkk dan Wulandari A, Coronavirus merupakan virus RNA dengan berukuran 120-160 nm yang memiliki kapsul dan tidak adanya

segmen. Virus ini merupakan genus betacoronavirus. Hasil analisis filogenetik menunjukkan bahwa coronavirus masuk dalam subgenus yang sama dengan sarbecovirus yaitu coronavirus yang pada tahun 2002-2004 penyebab wabah Severe Acute Respiratory Illness (SARS). International Committee on Taxonomy of Viruses memberikan nama SARS-CoV-2 (Efriza, 2021).

Coronavirus menurut World Health Organization/ WHO menjadi bagian dari keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit yang terjadi pada hewan ataupun manusia. Manusia yang terjangkit virus tersebut akan menunjukkan tanda-tanda penyakit infeksi saluran pernapasan mulai dari flu sampai yang lebih serius, seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) atau sindrom pernapasan akut berat. Coronavirus sendiri jenis baru yang ditemukan manusia sejak muncul di Wuhan, China pada Desember 2019, dan diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV2). Sehingga, penyakit ini disebut dengan Coronavirus Disease-2019 (COVID-19) (Nasution & Hidayah, 2021).

Penanganan Covid-19 yang dapat dilakukan menurut Chan JFW Dkk adalah “pemberian obat simptomatik, pemasangan oksigenasi, dan menjaga tanda-tanda vital agar tetap normal”. Hingga saat ini, pengobatan khusus Covid-19 belum ditemukan. Lu H merekomendasikan beberapa obat terapi antivirus untuk Covid-19 yaitu IFN-Alfa (5 juta U), lopinavir dan ritonavir (400 mg/100mg bid po) (Levani et al., 2021).

2.2. Pariwisata

Secara umum, pengertian “pariwisata” menurut Suardana & Adjiananda adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang (wisatawan) untuk mengunjungi tempat wisata di daerah objek wisata yang dikunjungi dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan yang bersifat

sementara. Namun, dengan berkembangnya Ilmu Pariwisata, Pariwisata bisa memiliki beberapa banyak pengertian dalam pemikiran manusia. Bukan hanya sebagai suatu perjalanan melainkan pariwisata bisa dikatakan sebuah bisnis yang bisa dikelola oleh industri pariwisata (Suardana & Nawing, 2022).

Pariwisata menurut B. Marpaung adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Guyer Freuler dalam Yoeti Pariwisata dalam pengertian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan (Suardana & Adjiananda, 2021).

2.3. Hotel

Kata “HOTEL” menurut Toha & Miyanto berasal dari kata HOSPITIUM (bahasa Latin), artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata hospitium mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara Guest House dengan Mansion House (rumah besar), maka rumah-rumah besar disebut dengan HOSTEL. Hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap, para penginap dikoordinir oleh seorang host, dan para tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh host (HOST HOTEL). Sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan permintaan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam hostel, dan kata hostel mengalami perubahan. Huruf “s” pada kata hostel tersebut menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata

hostel berubah menjadi Hotel (Noviastuti & Cahyadi, 2020).

Hotel menurut Rosdianti et al., adalah “salah satu jenis akomodasi wisata yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan yang datang berkunjung ke suatu daerah atau obyek wisata untuk dapat tinggal sementara waktu”. Hotel menurut Suardana & Wandani, “merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang atau wisatawan untuk memperoleh pelayanan menginap, makan, minum dan juga untuk melakukan event-event tertentu demi keuntungan bersama antara perusahaan dan konsumen. Hotel menjadi fasilitas penunjang yang sangat diperlukan wisatawan untuk menginap baik itu dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu objek wisata. Sekarang ini banyak hotel yang menawarkan berbagai fasilitas- fasilitas lengkap untuk menarik para wisatawan untuk menginap. Di satu sisi, pelayanan dalam hotel juga menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan (Noviastuti & Astuti, 2021).

Hotel merupakan hospitality industry yang bergerak di bidang jasa pelayanan keramah tamahan, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, maka prioritas utama pelayanan hotel, menurut Putri & Wicaksono yaitu:

1. Selalu bersikap ramah dan responsif terhadap tamu dengan melakukan standart greeting.
2. Karyawan / karyawan / karyawan dituntut “Berpenampilan rapi dan bersikap profesional.
3. Briefing untuk menyampaikan hal-hal yang harus dikerjakan atau ada hal khusus yang berbeda dan juga dalam pembagian tugas masing-masing karyawan dan departemen yang terkait.
4. Pendidikan dan training terutama bagi karyawan baru atau peserta magang baru, pembekalan tentang fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel secara umum, standar pelayanan hotel dan lainnya”.
5. Menyeleksi secara ketat bagi pemohon peserta magang.
6. Mencari masukan, kritik dan saran dari tamu baik secara lisan maupun tulisan.

7. Memberi pelayanan yang berbeda bagi pelanggan tetap Tamu yang menjadi pelanggan tetap merupakan keuntungan bagi perusahaan.
8. Menangani keluhan atau complain tamu dengan baik (Suardana & Nurhayati, 2019).

2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Ricky dan Ebert Pemasaran adalah proses perencanaan & pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi. Menurut Assauri Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Nadapdap, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah para pimpinan Grand Puri Saron Hotel yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Para pimpinan tersebut akan dimintai keterangan tentang strategi yang diterapkan dalam mempertahankan tingkat hunian kamar di masa pandemi COVID-19 yang menjadi permasalahan utama di dunia perhotelan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dari Pimpinan Hotel Grand Puri Saron maupun dengan beberapa karyawan hotel. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari

Grand Puri Saron Hotel yang berkaitan dengan okupansi hotel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Hotel Puri Saron Boutique Yogyakarta*

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta, terletak di Jalan Sosrowijayan No.70 Sosromenduran Gedong Tengen Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta 55271 dekat pusat kota Malioboro - Stasiun Kereta Api Tugu - Bandara Adisucipto - Keraton Yogyakarta-Pasar Beringharjo, adalah hotel butik bergengsi di Jogja yang memberikan standar kualitas layanan dan fasilitas tinggi untuk kedua bisnis dan pelancong rekreasi. Fasilitas bisnis, konferensi, dan layanan perjamuan diselenggarakan dengan perhatian penuh dan "Kepuasan Ekstra" karena dengan pusat kota dan tempat wisata Malioboro. Untuk mencapai keberhasilan ini tidak hanya dukungan jaringan dari manajemen internasional yang berpengalaman, tetapi juga tim manajemen inti dibidang ini untuk mengambil langkah-langkah pendekatan langsung, Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta juga memperluas jaringan bisnisnya. Hotel ini sekarang sudah mengoperasikan lima Hotel di Bali dan di Lombok.

Kamar yang bersih & nyaman, semuanya baru dibangun pada tahun 2016, didesain dengan tampilan modern, nuansa yang memberikan kesan mewah, romantis, dan cocok untuk bulan madu di Yogyakarta. Grand Puri Saron Yogyakarta menawarkan kamar-kamar dengan AC dan TV satelit layar datar. Berbagai fasilitas yang tersedia di akomodasi ini adalah restoran, resepsionis 24 jam, layanan kamar, dan Wi-Fi gratis di seluruh areanya. Anda dapat menikmati minuman di bar dan semua kamar dilengkapi meja kerja. Serta menawarkan sarapan prasmanan atau ala carte. Mall Malioboro berjarak 1,2 km dari hotel, sedangkan Gedung Agung berjarak 2 km. Bandara terdekat adalah Bandara Adisucipto, 10 km dari Grand Puri Saron Yogyakarta. Ini adalah kawasan favorit tamu kami di Yogyakarta, Grand Puri Saron Boutique Hotel memiliki lokasi yang sangat strategis karena terletak di pusat Kota Yogyakarta. Sejumlah destinasi wisata populer dapat dijangkau dengan mudah dari lokasi hotel. Dari Bandara

Adisucipto, hanya diperlukan waktu sekitar 15-20 menit menuju hotel. Menuju Stasiun Tugu, waktu yang dibutuhkan pun hanya sekitar 5 menit. Jika ingin mengunjungi landmark kota di Titik Nol, Anda perlu berkendara sekitar 10 menit.

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta mempunyai total 47 kamar dibagi menjadi 4 type kamar yaitu : Deluxe Twin, Deluxe King, Junior Suite, dan President Suite.



Gambar 1. Deluxe Twin Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta
(sumber: data penelitian)



Gambar 2. Deluxe King Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta
(sumber: data penelitian)



Gambar 3. Junior Suite Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta
(sumber: data penelitian)



Gambar 4. President Suite Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta (sumber: data penelitian)

Fasilitas & Layanan Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta terdiri dari:

1. Lobby yang berada di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta di gunakan untuk tempat menunggu tamu, terdapat beberapa kursi, meja dan juga trolley selain dapat welcome drink, tamu juga bisa memesan minuman langsung karena di lobby ada bar.
2. Ballroom yang berada di lantai 6 bersebelahan dengan sky lounge yang biasanya di gunakan untuk meeting dan acara-acara besar lainnya ballroom ini berkapasitas 200 tamu.
3. Restaurant merupakan fasilitas yang menyediakan layanan makanan dan minuman letak restoran terdapat di lantai 1 dekat dengan lobby, restoran ini berkapasitas sekitar 80 tamu.
4. Sky lounge yang berada di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta ini terletak di lantai 6 atau terletak di lantai atas sendiri dengan suasana outdoor panorama Malioboro Yogyakarta. Selain buat duduk-duduk santai, Skylounge ini biasanya digunakan untuk acara besar lainnya seperti Nonton bareng, dinner dan acara lainnya.
5. Mini Bar merupakan tempat penyimpanan berbagai minuman dingin dan snack yang dibutuhkan oleh tamu.
6. Telephone, kegunaan fasilitas ini saat tamu membutuhkan sesuatu dapat menghubungi lewat telepon yang ada dikamar.
7. Tea and Coffee making facilities, fasilitas membuat teh dan kopi didalam kamar
8. Save Deposite Box berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang-barang berharga yang dimiliki oleh tamu yang menginap

9. BBQ (Barbaque), Internet & Wifi dan Fasilitas Kamar



Gambar 5. Lobby Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta (sumber: data penelitian)



Gambar 6. Ballroom Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta (sumber: data penelitian)



Gambar 7. Restaurant Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta (sumber: data penelitian)



Gambar 8. Sky Lounge Grand Puri Saron Hotel Yogyakarta
(sumber: data penelitian)

4.2. Kegiatan Promosi yang dilakukan Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta di Masa Pandemi COVID-19

Dalam upaya mempertahankan tingkat okupansi hotel Grand Puri Saron di masa pandemi COVID-19, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh departement Sales Marketing adalah melakukan aktivitas promosi. Promosi dipandang sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan/mempertahankan okupansi hotel sebab, promosi merupakan kegiatan pemberian informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa perhotelan adalah peran dan fungsi dari Public Relations. Alasannya karena Public Relations berperan langsung dalam menyusun program promosi yang akan dijalankan oleh hotel yang dimaksudkan dalam peningkatan tingkat hunian kamar.

Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan, Grand Puri Saron Hotel memiliki beberapa strategi atau cara dalam mempromosikan produknya diantaranya dengan Sales Call, Sales Trip, Personal Selling, dan melalui sosial media.

1. *Sales call* merupakan strategi yang dilakukan sebelum masa pandemi COVID-19 dengan melakukan kunjungan secara langsung kepada pelanggan untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan hotel Grand Puri Saron. Konsep *sales call*

ini sering ditujukan sebagai sarana *reminder* atau pengingat kembali untuk dapat menggunakan semua tawaran atau kegiatan yang sebelumnya pernah dilakukan dan diharapkan akan dipilih atau digunakan kembali untuk pelanggan. *Sales call* ini dilakukan dalam cakupan wilayah yang dekat seperti Yogyakarta, Bantul, Sleman, Kulonprogo dan sekitarnya.

2. *Sales trip* merupakan kunjungan promosi ke instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta. Kunjungan ini berupa pengenalan ataupun kunjungan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan untuk luar Yogyakarta. Grand Puri Saron Hotel sudah merancang atau membuat perencanaan *sales trip* yang akan dilakukan satu tahun kedepan, perkiraan keberangkatan dan budget yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan dari pihak Grand Puri Saron Hotel juga harus membuat *list* terlebih dahulu target sasaran yang akan dikunjungi. Seperti halnya untuk menawarkan sebuah produk ke Instansi-instansi seperti sekolah, harus membuat *appointment* sebelumnya.
3. *Online marketing* yang dilakukan oleh Grand Puri Saron Hotel yaitu berupa *Online Travel Agent*, seperti *Traveloka*, *Agoda*, *Pegi-Pegi* dan *tiket. Com*. Akun Facebook Grand Puri Saron Hotel serta Akun Instagram @grandpurisaron. Dalam OTA seorang *marketing* ditugaskan untuk *update* dan memantau harga setiap hari. Selain itu juga harus melihat pencapaian pemesanan kamar jauh-jauh hari sehingga tidak terjadi *over booking*. Sebagai media promosi juga harus membuat promo tersendiri yang dipasang di OTA. Promo tersebut berbeda dengan promo yang diberikan hotel melainkan promo khusus untuk OTA saja. Konten pada OTA lebih kepada harga dan fasilitas pada Hotel Grand Puri Saron selain itu juga terdapat ulasan-ulasan dari *customer* yang *booking* melalui OTA tersebut. Selain melalui OTA pihak Grand Puri Saron Hotel juga gencar melakukan promosi melalui sosial media khususnya instagram di akun instagram @grandpurisaron secara *up to date* dan menampilkan konten-konten menarik yang mendukung penjualan produk Grand Puri

Saron Hotel. Selain promo baik kamar atau makanan dan minuman, di akun instagram Grand Puri Saron Hotel selalu *update* mengenai berita terbaru dan juga *event* penting yang ada karena tidak hanya digunakan untuk promosi semata.

4. *Personal selling* merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang akan dibelinya. Target yang digunakan dalam *personal selling* adalah melalui tamu yang datang langsung ke hotel untuk memesan kamar atau biasa disebut *Walk In Guest* dan juga melalui telepon.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *sales call* dan *sales trip* tidak dapat dilakukan karena kondisi pandemi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu Strategi yang dapat digunaskan saat ini adalah melalui *e-commerce*, *personal selling*, dan *social media*, karena metode inilah

yang paling tepat dikondisi saat ini dan tentu dengan harga yang relatif lebih murah. Dalam promosi di *Online Travel Agent* seperti di *Traveloka*, *Agoda*, *Tiket. Com*, Dan *pegipegi* pihak *E-commerce* harus memperhatikan berbagai hal terutama dalam menentukan promo diskon dengan perbandingan *competitor* hotel sekitar. Selama masa pandemi ini harga jual kamar Grand Puri Saron Hotel turun hampir 75% dari *publish rate* kamar *deluxe* Rp. 800.000 sekarang menjadi Rp. 250.000 per malam dengan sarapan. Tentu Harga di *Online Travel Agent* lebih murah karena ada promo yang dibuat oleh tim *E-commerce* dan pihak OTA tersebut. Biasanya pihak OTA selalu dipastikan untuk meminta harga yang relatif lebih murah bisa dikurangkan sekitar 10-20% dari harga normal. Diskon tersebut dimanfaatkan Pihak OTA untuk memberikan promo harga dari aplikasi mereka, sehingga *customer* bisa mendapatkan harga yang relatif murah.

Tabel 1. Strategi yang telah digunakan Hotel Grand Puri Saron Yogyakarta Selama masa Pandemi Covid 19

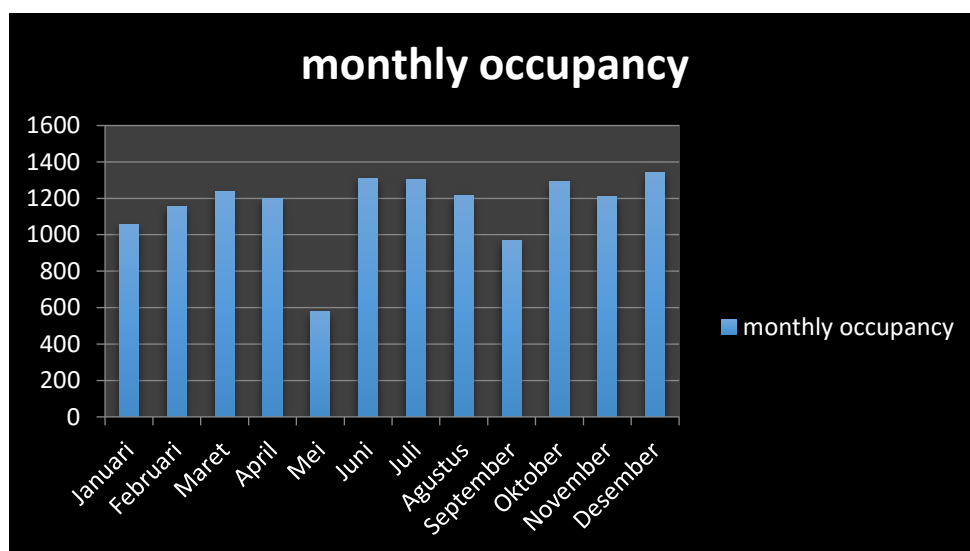
No	Strategi	Berhasil	Tidak Berhasil	Deskripsi
1.	<i>Personal Selling</i>	✓		Pihak manajemen hotel Grand Puri Saron melakukan penurunan harga guna mempertahankan tingkat hunian kamar. Hal ini dilakukan oleh semua hotel berdasarkan kondisi pandemi COVID-19. Penurunan harga ini, bisa mencapai 50 - 75% dari harga <i>publish rate</i> . Harga bisa <i>fleksible</i> tergantung dengan kondisi ramai atau tidaknya pariwisata selama masa pandemi. Strategi ini di terapkan untuk semua <i>segment</i> .
2.	<i>Online Marketing</i>			
	- Promo diskon OTA by <i>E-Commerce</i>	✓		- Promo yang digunakan ini cukup menarik, dikarenakan status <i>Walk In Guest</i> berkurang selama pademi, maka banyak wisatawan atau pelaku bisnis yang melakukan pemesanan kamar melalui OTA. Selama pandemi ini, harga <i>publish rate</i> hotel Grand Puri Saron mengalami penurunan harga dan ditambah dengan promo diskon 33% dari pihak <i>E-commerce</i> . Maka hal ini dapat menarik minat wisatawan bagi yang ingin menginap.
	- Sosial Media			- Promosi <i>social media</i> by <i>Instagram</i> , <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> dengan promo

		<i>staycation</i> , diskon <i>midnight</i> , dan juga promo <i>honeymoon package</i>
3.	<i>Sales call</i>	✓ Selama pandemi ini, sales call ke instansi-instansi tidak bisa dilakukan secara langsung, karena adanya pembatasan sosial dari pemerintah, maka dari itu <i>sales call</i> untuk saat ini dilakukan <i>by phone</i> .
4.	<i>Sales Trip</i>	✓ Sales trip pun demikian selama masa pandemi, belum bisa melakukan perjalanan ke luar kota, maka dari itu strategi ini belum efektif dilakukan di masa sekarang.

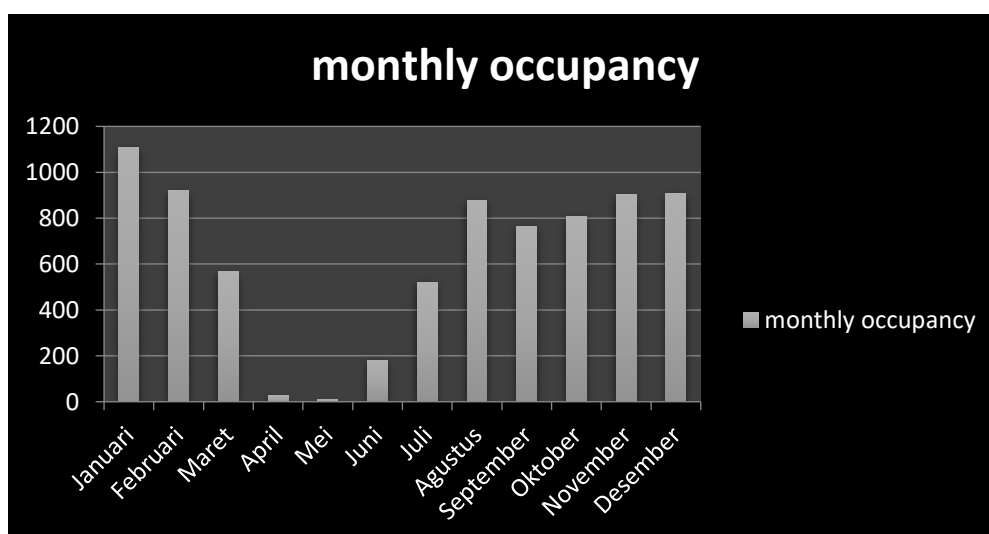
(Sumber: Data Penelitian)

Dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang berhasil dilakukan yaitu *Online Marketing* dan *Personal selling*, dengan segment pasar yaitu, *Walk In*

Guest dan *Online Travel Agent*. Pengaruh strategi *Online Marketing* dan *Personal Selling* untuk tingkat hunian kamar, dapat dilihat dengan tabel berikut;



Gambar 9. Tingkat Hunian Kamar 2019
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (April, 2021)



Gambar 10. Tingkat Hunian Kamar 2020
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (April, 2021)

Dari data statistik diatas dapat dilihat, pada tahun 2019 sebelum pandemi tingkat hunian Grand Puri Saron Hotel mengalami ketabilan dalam penjualan kamar dengan rata-rata 600 kamar yang terjual untuk perbulannya. Namun, di tahun 2020 terutama di bulan April pada saat pandemi memasuki Indonesia, terjadi penurunan tingkat hunian kamar yang

mencapai 90% dari rata-rata di tahun 2019. Hal ini merupakan masalah yang cukup besar untuk perhotelan. Maka dari itu, Grand Puri Saron Hotel melakukan berbagai strategi termasuk *Online Marketing* dan *Personal Selling*. Untuk mengetahui seberapa terpengaruhnya strategi yang berhasil, dapat dilihat dari tabel rincian berikut;

Tabel 2: Strategi *Online Marketing* melalui *Online Travel Agent* Tahun 2019

Bulan	Segment	Room Night Occupancy
Januari	OTA	652 Kamar
Februari	OTA	618 Kamar
Maret	OTA	841 Kamar
April	OTA	632 Kamar
Mei	OTA	343 Kamar
Juni	OTA	785 Kamar
Juli	OTA	686 Kamar
Agustus	OTA	680 Kamar
September	OTA	430 Kamar
Oktober	OTA	602 Kamar
November	OTA	416 Kamar
Desember	OTA	526 Kamar

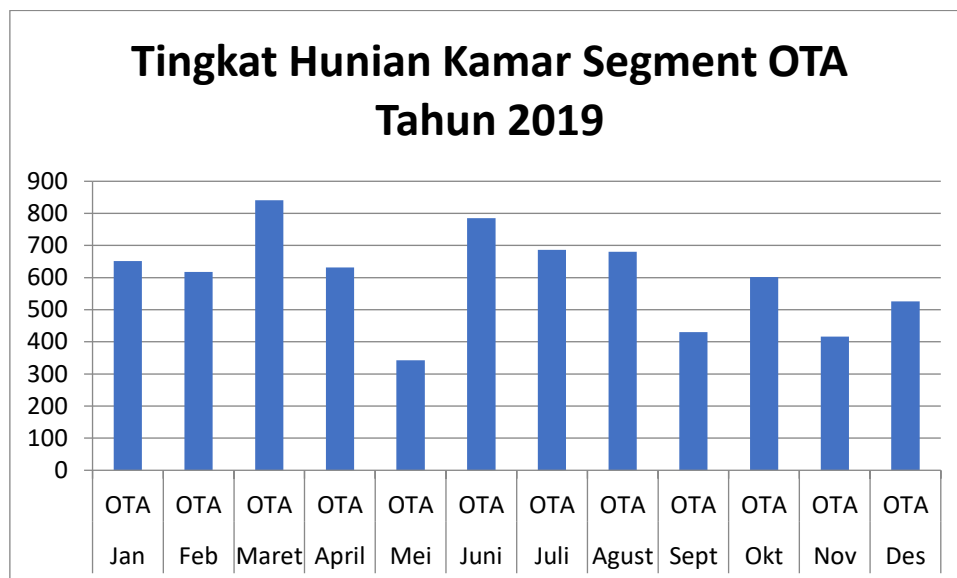
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)

Tabel 3: Strategi *Online Marketing* melalui *Online Travel Agent* Tahun 2020

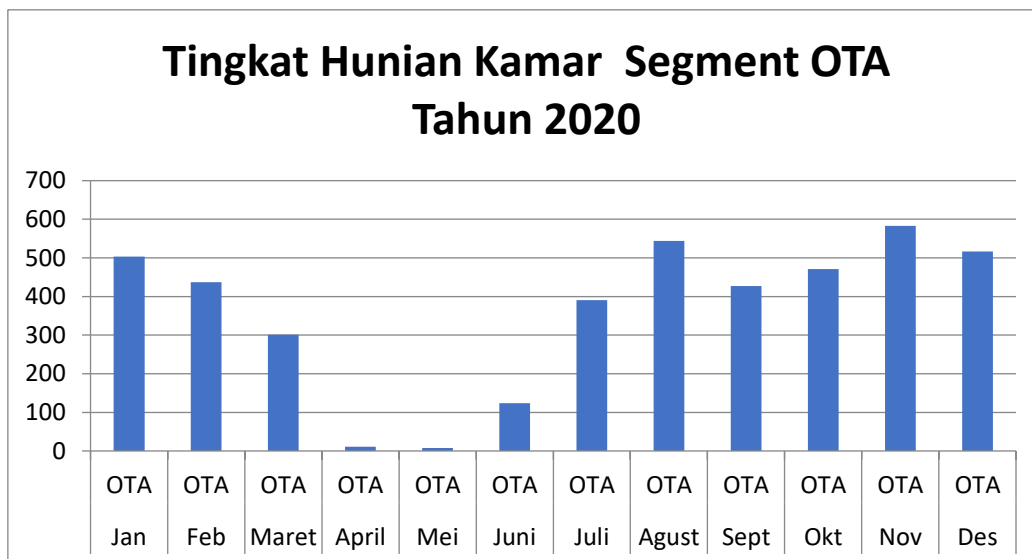
Bulan	Segment	Room Night Occupancy
Januari	OTA	503 Kamar
Februari	OTA	437 Kamar
Maret	OTA	301 Kamar
April	OTA	11 Kamar
Mei	OTA	8 Kamar
Juni	OTA	124 Kamar
Juli	OTA	391 Kamar
Agustus	OTA	544 Kamar
September	OTA	427 Kamar
Oktober	OTA	471 Kamar
November	OTA	583 Kamar
Desember	OTA	517 Kamar

Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)

Dari data rincian diatas, dapat disimpulkan dengan data statistik tingkat hunian kamar sebagai berikut;



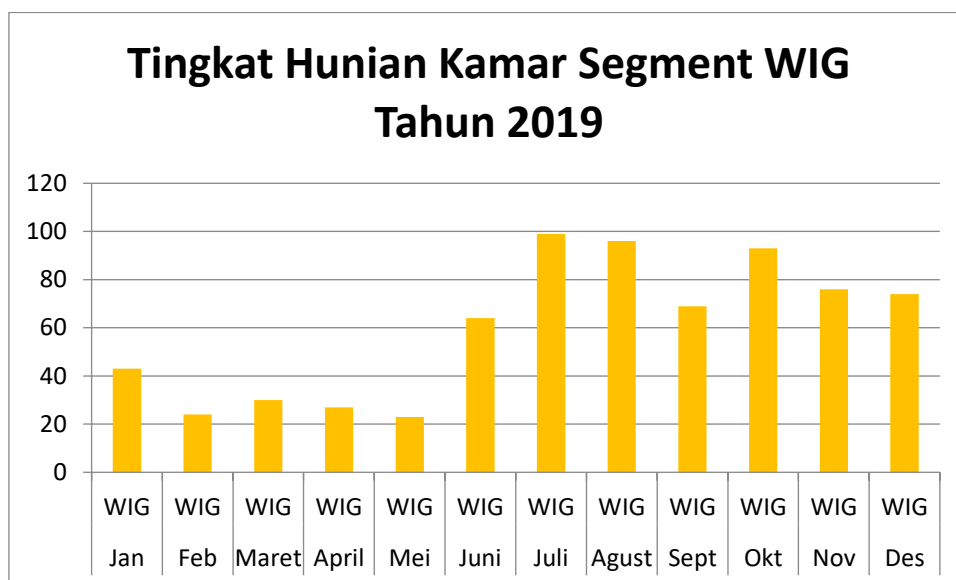
Gambar 11. Data Statistik Tingkat Hunian Kamar *Segment OTA* Tahun 2019
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)



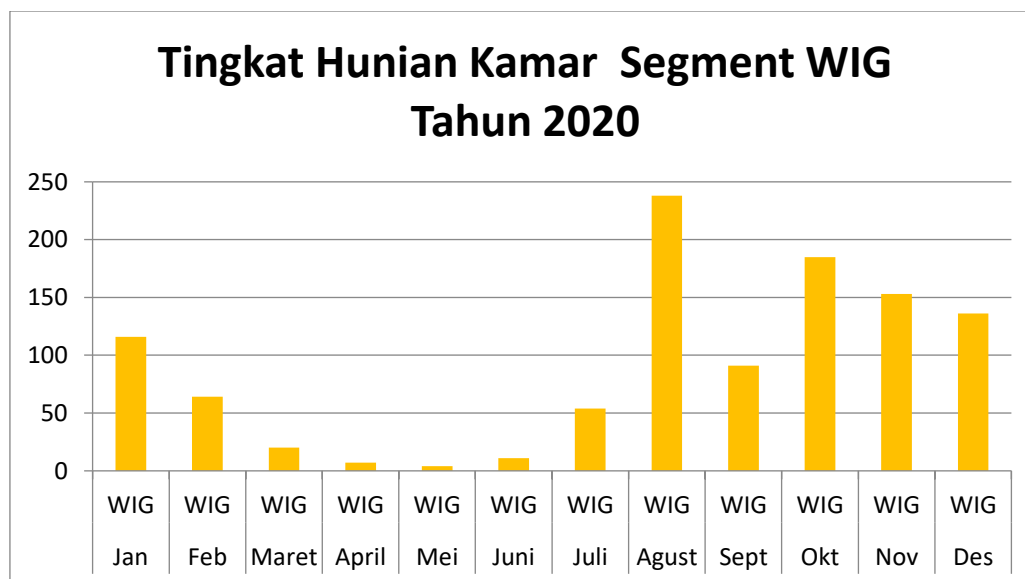
Gambar 12: Tingkat Hunian Kamar *Segment OTA* Tahun 2020
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)

Dari data diatas dapat dilihat perbandingan tingkat hunian kamar melalui *OTA* pada tahun 2019 dan 2020, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan april, namun bisa kembali meningkat di bulan juni hingga juli dengan

cukup baik. Bahkan sudah hampir mencapai rata-rata dari tahun 2019. Oleh karena itu strategi ini digunakan dan dinyatakan berhasil, karena bisa menopang tingkat hunian kamar Grand Puri Saron Hotel.



Gambar 13: Tingkat Hunian Kamar *Segment WIG* Tahun 2019
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)



Gambar 14: Tingkat Hunian Kamar *Segment WIG* Tahun 2020
Sumber: Grand Puri Saron Hotel (September, 2021)

Dari data statistik tingkat hunian kamar berdasarkan segment Walk In Guest, pada tahun 2019, Tingkat hunian kamar terlihat tidak stabil dan masih tertinggal jauh dari segment OTA. Rata-rata untuk segment WIG tahun 2019 hanya 100 kamar untuk perbulannya. Namun pada bulan Agustus 2020 bisa mencapai 200 kamar untuk perbulannya. Maka dapat disimpulkan, strategi ini sangat membantu untuk menopang tingkat hunian kamar di masa pandemi COVID-19.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Grand Puri Saron sudah cukup baik. Strategi yang digunakan yaitu, sales call, sales trip, personal selling, dan Online Marketing. namun dimasa pandemi ini ada beberapa strategi yang memang tidak bisa dilakukan karena situasi yang tidak mendukung. Lokasi hotel Grand Puri Saron yang strategis terletak di jantung kota Yogyakarta, maka persaingannya hotel sekitar

<http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>

juga semakin ketat, maka dari itu pemilihan promo dan harga yang sesuai pun diperlukan. Strategi yang sangat berperan dimasa pandemi ini adalah Personal Selling dan Online Marketing. Segment yang sangat membantu dalam mempertahankan tingkat hunian kamar yaitu Segment Online Travel Agent karena segment ini mampu menopang tingkat hunian kamar dengan rata-rata 350 kamar untuk perbulannya di masa pandemi COVID-19. Di masa pandemi ini seluruh hotel mengalami masalah yang sama, maka dari itu semua hotel mengalami penurunan harga begitu juga dengan hotel Grand Puri Saron yang mengalami penurunan harga hingga 75% dari publish rate. Dengan penurunan harga dan juga diskon promo yang menarik (diskon hingga 33% dan midnight sale) di Online Travel Agent hal ini dapat menarik wisatawan maupun pembisnis yang masih melakukan perjalanan wisata. Tidak hanya itu, promosi di social media, seperti promo-promo staycation, honeymoon package, maupun sale di hari-hari tertentu juga dilakukan hotel Grand Puri Saron dengan harga yang sangat terjangkau.

Sementara untuk strategi promosi sales call dan sales trip dinyatakan belum berhasil, karena kondisi pandemi yang tidak bisa berinteraksi banyak diluar daerah maupun di instansi-instansi maka hal ini dilakukan secara online seperti menyebarkan promo-promo untuk tamu grup dan honeymoon package ke tamu repeater dan juga instansi yang pernah menginap di hotel Grand Puri Saron melalui whatsapp dan instagram.

Dengan adanya strategi-strategi ini dan dengan berjalannya waktu situasi yang mulai membaik, banyak wisatawan yang datang untuk menginap baik untuk staycation maupun perjalanan bisnis. Biasanya banyak tamu yang menginap di hari weekend dan persentase tingkat hunian kamar mulai stabil walaupun revenue masih belum stabil dikarenakan harga belum kembali normal. Ada juga dampak yang terjadi dari strategi yang digunakan ini yaitu pengurangan amenities yang digunakan dikamar, dan pengurangan jam kerja karyawan karena gaji yang diberikan hanya 50% dikarenakan revenue hotel yang belum stabil.

5.2. *Saran*

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, dapat dilihat bahwa kerja keras management sudah sangat baik dalam penjualan kamar termasuk menjalani program kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Situasi yang sulit ini memberikan banyak sekali dampak bagi perhotelan terutama di penjualan kamar. Saran yang diberikan oleh penulis adalah tetap semangat dan terus berjuang menghadapi situasi yang sulit ini. Bagaimanapun para pelaku perhotelan sudah berjuang untuk mempertahankan okupansi hotel hingga hotel masih bisa beroperasi. Strategi yang dilakukan untuk penjualan salah satunya berbagai promo dengan harga yang sudah sangat terjangkau, dan peran strategi yang dilakukan oleh Grand Puri Saron yang paling efektif yaitu melalui Online Travel Agent, ini sangat berperan penting dalam mempertahankan tingkat hunian kamar dimasa pandemi COVID-19, tapi memang situasi yang tidak mendukung dengan adanya pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah, maka strategi sales call maupun sales trip sementara tidak bisa dilakukan. Strategi ini dilakukan melalui telepon dan juga email.

DAFTAR PUSTAKA

- Efriza. (2021). COVID-19. BRMJ : Baiturrahmah Medical Journal Baiturrahmah Medical Journal, 1(1), 60–68.
- Levani, Prastya, & Mawaddatunnadila. (2021). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Patogenesis, Manifestasi Klinis dan Pilihan Terapi. Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan, 17(1), 44–57. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK/article/view/6340>
- Nasution, N. H., & Hidayah, A. (2021). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan. Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal), 6(1), 107. <https://doi.org/10.51933/health.v6i1.419>
- Noviastuti, N., & Astuti, I. W. (2021). USAHA FOOD AND BEVERAGE PRODUCT DALAM MENINGKATKAN

- REVENUE DI GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan), 4(1), 27–35.
- Nadapdap, K. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 1(2), 197036.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan), 3(1), 31–37. <https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/jurnalnusantara/article/view/32>
- Suardana, I. K., & Nurhayati, N. (2019). Kinerja Waiter / Waitress Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Hotel Sahid Raya Yogyakarta). Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan), 2(2), 13–19. <https://jurnal.akparda.ac.id/>
- Suardana, I. K., & Adjiananda, A. D. (2021). UPAYA ROOM SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN SAAT PANDEMI COVID-19 DI GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan), 4(2), 14–32.
- 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), 38–44.