

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

Neneng Nurhayati¹⁾, Sylvia Balfas²⁾

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

e-mail: icha_nurman@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan hunian kamar selama Masa Pandemi. 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 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

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 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, Occupancy

1. PENDAHULUAN

Menurut Spillane dalam Purnawan (2015), pariwisata didefinisikan sebagai sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan secara perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut Muljadi (2012:8), pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dengan pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan

pengalaman perjalanan bagi wisatawan dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Berdasarkan definisidefinisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah industri yang melingkupi banyak unsur seperti: akomodasi, transportasi, jasa boga & restoran, biro perjalanan, money changer, atraksi wisata, maupun oleh-oleh / cinderamata (Pendhit, 1994).

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 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, ditambahkan jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, investasi besar-besaran dibidang 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 merupakan 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut Spillane dalam Purnawan (2015), Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut Muljadi (2012:8), Pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dengan pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Pariwisata merupakan sektor yang mempunyai dampak besar dan signifikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan, karena pariwisata melingkupi banyak unsur seperti : Akomodasi, Tranpostasi, Jasa Boga & Restoran, Biro Perjalanan, Money Changer, Atraksi Wisata, dan Oleh-Oleh / Cinder Mata (Pendhit,1994). Tidak dipungkiri, hotel menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata.

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh

bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Marketing Hotel

Marketing hotel adalah departemen yang bertugas untuk membuat hotel itu dikenal oleh banyak orang. Dari yang tidak tau menjadi tau. Siapa yang tidak pernah mendengar istilah “Marketing” saat ini di dunia profesional. Kata kata Marketing saat ini sudah sangat awam dan banyak yang membuat pelatihannya. Tetapi di tulisan ini kita akan duduk sejenak melihat “Marketing” dari kaca mata secara awam. Marketing sendiri bisa dikatakan adalah usaha pemasaran yang di lakukan sebuah bisnis untuk meningkatkan ketertarikan produk, pemahaman merk dan meningkatkan penjualan. Pemasaran bisa digitalisasikan melalui media dalam jaringan (online) dan biasanya disebut sebagai “Digital Marketing”. Jadi perlu diingat tidak ada perbedaan sama sekali antara Marketing dan Digital Marketing.

Sales Marketing Departement

Departement sales and marketing adalah bagian dari hotel yang bertanggung jawab untuk menjual kamar maupun meeting package, menentukan harga jual serta memasarkan produk hotel lainnya melalui brosur dan media lainnya termasuk bertanggung jawab mengikuti pasar wisata internasional dan sejenisnya. Bagian ini bertanggung jawab juga dalam penjualan kepada tamu perorangan maupun grup serta menetapkan *reservation system*.

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar.

Tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar yang teisi atau yang tersewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulanan, atau tahunan (Damaryanti, 2006: 121)

Pandemi Covid-19

Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan pada hewan atau manusia dan Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan (World Health Organization, 2020). pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpengaruhnya industri pariwisata dunia, “Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga di negara kita, sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpukul oleh situasi yang terjadi saat ini” (Wishnutama, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Maret 2020 mengalami penurunan tajam (Anggi, 2020). Ini menandakan bahwa pandemi ini sangat berpengaruh bagi dunia pariwisata terutama bagi perhotelan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti. (Moleong, 2007 : 21). Metode ini dipilih sebab data yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah data bukan angka dan berupa deskripsi atau narasi.

Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif maka, penelitian ini mencari pemahaman tentang kenyataan dari segi prespektif dari orang yang memang ahli dibidangnya. Dalam proses penelitian, data yang diperoleh tidak ada yang salah karena data akan dianggap benar semua (Bungin dalam Purhantar, 2010:59).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mempertahankan tingkat okupansi hotel Grand Puri Saron di masa pandemi, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh departement *Sales Marketing* adalah melakukan aktivitas promosi. Promosi dipandang sebagai suatu hal yang penting 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, Hotel Grand Puri saron memiliki beberapa strategi atau cara dalam mempromosikan produknya diantaranya dengan *Sales Call*, *Sales Trip*, *Personal Selling*, dan melalui sosial media.

Sales Call

Sales call merupakan strategi yang dilakukan sebelum masa pandemi 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.

Sales Trip

Sales trip merupakan kunjungan promosi ke instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta. Kunjungan ini berupa

perkenalan ataupun kunjungan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan untuk luar Yogyakarta. Hotel Grand Puri Saron sudah merancang atau membuat perencanaan sales trip yang akan dilakukan satu tahun kedepan, perkiraan keberangkatan dan budget yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan dari pihak Hotel Grand Puri Saron 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.

Online Marketing

Pemasaran online yang dilakukan oleh Hotel Grand Puri Saron yaitu berupa *Online Travel Agent*, seperti Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi dan tiket.com. Akun *Facebook* Grand Puri Saron Hotel serta Akun *Instagram* @grandpurisaronL. 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 Hotel Grand Puri Saron 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 Hotel Grand Puri Saron. Selain promo baik kamar atau makanan dan minuman, di akun *instagram* Hotel Grand Puri Saron selalu update mengenai berita terbaru dan juga event penting yang ada karena tidak hanya digunakan untuk promosi semata.

Personal Selling

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 digunakan 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 pegi-peggi 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 1020% dari harga normal. Diskon tersebut dimanfaatkan Pihak OTA untuk memberikan promo harga dari aplikasi mereka, sehingga customer bisa mendapatkan harga yang relatif murah. Begitu juga dengan penjualan kamar melalui *Front Office* baik *by Phone* maupun *Walk In Guest*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Grand Puri Saron sudah cukup baik. Strategi yang digunakan yaitu, *sales call*, *sales trip*, *personal selling*, *e-commerce*, dan *social media*. 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 juga semakin ketat, maka dari itu pemilihan promo dan harga yang sesuai pun diperlukan. Strategi yang sangat berperan

dimasa pandemi ini adalah melalui *e-commerce* dan social media. 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 70% 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 *stay cation*, *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 *stay cation* 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

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. 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 *rate* yang sudah sangat terjangkau, tapi memang situasi yang tidak mendukung dengan adanya pembatasan sosial dimana-mana dan juga persaingan *competitor* yang sangat tinggi membuat *revenue* masih dibawah target.

DAFTAR PUSTAKA

- Spillane. 2015. 'Pengembangan Pariwisata Dalam Konteks Pembangunan Wilayah'. Di akses pada tanggal 01 Maret 2021.
- A.J,Mulyadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Pendit, Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata sebuah pengantar perdana. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Sari, R. W., & Hartama, D. (2018, July). Data Mining: Algoritma K-Means Pada Pengelompokkan Wisata Asing ke Indonesia Menurut Provinsi. In Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) (V A.J,Mulyadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo. Persada.ol. 1, No. 1).
- Sri, A. A. P. (2013). Faktor-Faktor Yang Memotivasi Perempuan Sebagai Pengelola Pondok Wisata di Kelurahan Ubud,Kabupaten Gianyar,Jurnal Analisis Pariwisata.Vol 13(1).
- Wiranata, R. R., Soewarno, N., & Riany, M. (2019). Implementasi Konsep International Style Pada Hotel Bintang Empat Di Kawasan Sudirman Bandung (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Bandung).
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., ... & Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British journal of sports medicine*, 54(24), 1451-1462.
- Widyawati, 2011, Hygiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Budiyanti, E. (2020). Dampak virus corona terhadap sektor perdagangan dan pariwisata Indonesia. *Info Singkat XII*,(4).
- Assistent Sales Marketing.2021. "Dampak COVID 19 Teradap Hotel Grand Puri Saron". Hasil Wawancara Pribadi: 29 Mei 2021, Hotel Grand Puri Saron. pariwisata.jogjakota.go.id. (n.d).Kunjungan Wisatawan Jogja Dalam tiga Taun Terakhir.Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>
- www.bps.go.id/ (n.d). Penurunan Wisatawan Pada Bulan Maret. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.bps.go.id/>