

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PASCA PANDEMI COVID-19 DI HOTEL MERCURE KUTA BEACH BALI

Stefanus Eka Febrianto^{1*}, L.K. Herindiyah Kartika Yuni², Ida Ayu Anggreni Suryaningsih³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

Email: ¹ekafebriantos@yahoo.com, ²kartika.yuni@triatmamulya.ac.id,

³anggreni.suryaningsih@triatmamulya.ac.id

Abstract

The emergence of COVID-19 in 2020 has shaken the world of the tourism industry, tourist attractions, places to stay, and existing culinary businesses. Many of these places have to close temporarily or permanently. The purpose of this study is to determine the marketing strategy for room occupancy rates at Mercure hotels after the COVID-19 pandemic that hit Indonesia, especially in Bali and to find out how effective the marketing strategy carried out by Mercure hotels. This research is a descriptive study using primary data obtained through interviews with actors related to the marketing strategy of room occupancy rates at Mercure Hotels after the COVID-19 pandemic and secondary data obtained from reports or records or information on websites, the internet or data from departments related to this thesis. The research results based on the marketing mix analysis show that the hotel continued to operate and hire employees during the pandemic. After the pandemic, the hotel normalized work shifts by implementing health protocols.

Keywords: *strategy, marketing mix, occupancy, covid-19*

PENDAHULUAN

Menurut Primadany dkk. (2013) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. Kegiatan pariwisata dilakukan untuk menjernihkan pikiran setelah beraktivitas dalam waktu yang lama. Aktivitas tersebut bisa seperti belajar disekolah, bekerja di kantor dan aktivitas lainnya. Berwisata bisa dilakukan ke tempat yang dekat dengan tempat tinggal sehingga tanpa perlu tempat menginap sementara atau bisa juga pergi ketempat yang jauh sehingga dibutuhkan waktu berhari-hari dan tempat menginap seperti hotel, villa, dll. Paling umum digunakan adalah hotel sebagai tempat peristirahatan setelah berkunjung ke berbagai tempat wisata di daerah tersebut.

Munculnya Covid 19 di tahun 2020 telah mengguncang dunia industri pariwisata baik tempat-tempat wisata, tempat menginap, maupun usaha kuliner yang ada. Banyak dari tempat-tempat tersebut yang harus tutup sementara atau ditutup selamanya. Khususnya dunia perhotelan banyak yang gulung tikar atau ditutup sementara demi mengurangi beban biaya pengeluaran hotel karena tidak adanya wisatawan yang datang berkunjung dan menginap karena kebijakan *lock down* pemerintah (ekonomi.bisnis.com). Khususnya Bali yang merasakan dampak dari *lock down* dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang minus karena Bali sebagian besar perekonomiannya bertumpu di bidang industri pariwisata sehingga lebih mengandalkan kedatangan turis nasional maupun internasional.

Di tahun 2022 ini, kebijakan *lock down* yang dikeluarkan pemerintah untuk menangani Covid 19 khususnya di Bali sudah mulai dilonggarkan sehingga sudah

mulai diijinkan kembali tourist domestic maupun international untuk berwisata ke Bali. Dikutip dari www.kominfo.go.id bahwa terjadi penurunan kasus Covid 19 sebesar 59,6 persen dari puncak kasus di 21 Juli 2021 lalu dimana hal tersebut menandakan hal baik untuk kedepanya (www.kominfo.go.id). Dikutip juga dari www.liputan6.com bahwa pada tanggal 4 Februari 2022, Garuda Indonesia membuka rute penerbangan Narita Jepang-I Gusti Ngurah Rai untuk mengangkut wisatawan asing, sejak pembukaan untuk turis asing masuk ke Bali 14 Oktober 2021, turis asing yang masuk ke Bali masih minim (www.liputan6.com).

Transportasi menuju Bali baik darat, laut maupun udara sudah diijinkan lewat dengan persyaratan seperti tidak boleh menggunakan transportasi udara bila baru vaksin 1 kali, boleh menggunakan transportasi udara bila telah vaksin 2 kali dengan surat PCR (Polymerase Chain Reaction) dan diperbolehkan menggunakan transportasi udara setelah vaksin 3 kali tanpa surat keterangan PCR. Persyaratan tersebut berlaku juga untuk transportasi darat maupun laut.

Industri pariwisata mulai gencar untuk mempromosikan tempat wisata maupun tempat penginapan. Dalam penelitian ini akan membahas strategi pemasaran di hotel Mercure yang mulai bersaing lagi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel tersebut. Untuk memikat hati pengunjung, Hotel Mercure mulai melakukan kembali berbagai strategi pemasaran. yang pengertiannya menurut Wibowo dkk. (2015) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran khususnya dalam bauran pemasaran yang dikenal 7P yakni Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) akan di Analisa didalam skripsi ini (Tjiptono, 2004).

Pembuatan skripsi ini dilaksanakan berbarengan dengan *training* yang penulis lakukan dihotel Mercure di bagian Front Office (FO) untuk memperoleh data yang diperlukan. Wawancara yang penulis lakukan dengan senior penulis dan FOM (Front Office Manager) Bapak Wie. Adapun hasil dengan narasumber di tempat penelitian yaitu:

1. Supervisor (ibu Inten, 2023):

Hotel Mercure Kuta Beach di pasca pandemi terdapat 1-5 kamar yang terisi perbulanya (Oktober 2021- April 2022) sebelum pulih seperti sekarang ini.

2. Staff (bapak Adi, 2023):

Hotel Mercure Kuta Beach buka selama pandemi dengan tanpa kedatangan tamu demi perawatan fasilitas hotel agar tetap siap digunakan bila pandemi berakhir.

3. Staff (bapak Wawan, 2023):

Hotel Mercure Kuta Beach sebelum ramai di bulan Desember 2022 hanya terdapat 1-10 kamar yang terisi setiap bulanya.

Dan dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian yaitu bulan Desember 2022, 130 kamar yang ada di hotel tersebut setiap harinya terisi 90-128 kamar, data ini penulis peroleh setelah mengamati data hotel yang ada disistem komputernya. Untuk data tingkat hunian kamar tidak dicantumkan dalam skripsi ini karena pihak hotel tidak memperbolehkannya sehingga penulis memperoleh data dari sistem komputer milik hotel yaitu VHP (Visual Hotel Program) secara sekilas

mengingatnya. Kamar dihuni oleh tamu dalam maupun luar negri dengan jumlah yang hampir sama.

Pemasaran sangat penting karena dapat membantu meningkatkan tingkat hunian kamar sehingga mencapai target perusahaan. Fokus utama dari pemasaran adalah meningkatkan penjualan kamar, termasuk membuat konsumen melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Kuta Beach Bali.

Strategi Pemasaran pasca pandemi hotel tersebut adalah dengan dibukanya hotel di masa pandemi dengan sifat kerja yang dikurangi. Tanpa mengeluarkan staff dengan maksud agar fasilitas hotel tetap terjaga. Selain itu, di pasca pandemi, harga makanan di restaurant dan harga kamar tidak diturunkan karena mereka memilih menjual *view* pantainya.

Selama pengamatan saat penelitian, penulis mendengar keluhan dari tamu yang menginap bahwa fasilitas seperti AC, *bathroom*, dan *lock door* ada yang rusak. Namun hotel tersebut menutupinya dengan cara memindahkan secara langsung tamu yang bermasalah dengan fasilitas kamarnya sehingga tamu merasa diperhatikan dan menjadi puas menginap di hotel tersebut. Banyaknya tamu yang komplain karena fasilitas kamar seperti AC yang panas, keran air yang macet, AC bocor serta *lock door* pintu yang terkadang tidak merespon dengan cepat saat ditempelkan *key cardnya*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Mercure Kuta Beach Bali untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pasca pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya di Bali.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2011) strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2011) bauran pemasaran merupakan alat atau tool pemasaran yang dapat gunakan perusahaan dalam menganalisis pasar serta digunakan dalam mencapai sasaran tujuan perusahaan. Bauran pemasaran digunakan perusahaan dalam meningkatkan produksi produknya. Sedangkan menurut Sukirno (2004) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan yang disusun untuk tujuan mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen akan barang akan diproduksi. Bauran pemasaran memfokuskan pada mengenai pengembangan produk, penetapan harga barang, proses promosi serta pendistribusian langsung kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk mengendalikan dan perusahaan akan memberikan respon atas keinginan pasar. Dalam setiap pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dengan menyiapkan perencanaan yang terperinci mengenai konsep pemasaran yang akan dilakukan. Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh variabel utama yang digunakan yang lebih dikenal

dengan 7P, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran ini sangat diperlukan dan membutuhkan koordinasi yang baik agar terciptanya pemasaran yang baik dan efektif.

METODE PENELITIAN

Lokasi adalah hal pertama yang harus ditentukan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat dengan mudah memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti nantinya. Penelitian ini berlokasi di Hotel Mercure, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel memiliki ciri khas logo bertuliskan Mercure dengan *background* berwarna ungu. Hotel Mercure Kuta Beach Bali memiliki letak yang dekat dengan berbagai area makan, hiburan malam, dan belanja di sepanjang jalan Pantai Kuta yang dapat ditempuh dengan jalan kaki dalam waktu 15-60 menit ke setiap tempatnya. Menuju Bandara Ngurah Rai hanya berjarak 2,87 KM yang dapat ditempuh dalam waktu 30-60 menit tergantung keadaan jalan sepanjang Pantai Kuta. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di hotel Mercure karena hotel tersebut telah mulai beroperasi dengan cukup normal setelah penulis amati dengan datang ke lokasinya pasca pandemi Covid-19 pada Kamis, 8 September 2022 lalu. Lokasi tersebut sudah terlihat cukup ramai dengan pengunjung yang datang untuk menginap. Dalam penelitian, dimulai pada 8 Desember 2022, penulis memperoleh data dari senior dan sistem computer bahwa tingkat hunian kamar di hotel Mercure Kuta Beach Bali Mencapai 60% - 95% dari 130 kamar setiap harinya.

Penelitian berjalan selama 4 bulan. Dilakukan pada 8 Desember 2022 hingga 30 April 2023 bersamaan dengan *training* penulis. *Training* dilakukan karena merupakan syarat untuk memperoleh data dan melakukan penelitian dihotel tersebut. Penelitian ini menggunakan data yang berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berisi keterangan berupa kalimat penjelasan. Contoh: hasil wawancara. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka. Contoh: data *occupancy* hotel. Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh: wawancara. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh: data *occupancy* hotel.

Menurut Sugiyono dalam Bebiyanti (2021: 32), penelitian kualitatif yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti itu sendiri. Penelitian ini menggunakan instrument berupa pedoman wawancara, checklist observasi dan studi dokumentasi serta perekam suara, alat tulis, dan kamera HP. Penggunaan teknik yang benar dalam mengumpulkan data merupakan faktor kunci untuk keberhasilan suatu penelitian. Salah dalam penggunaan teknik pengumpulan data dapat berdampak buruk pada hasil penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 teknik yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Sugiyono dalam Bebiyanti, (2021: 32) analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengelompokan data kedalam kategori, memilih mana yang penting dan dapat dipelajari sehingga dapat dijadikan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik penyajian hasil analisis data yang akan digunakan adalah formal yaitu menjelaskan data yang diperoleh dengan rangkaian kalimat dan dibentuk suatu kesimpulan dari penjelasan yang telah diuraikan berdasarkan informasi yang terkumpul. Dan informal yaitu berupa gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang di dapat menunjukan hotel melakukan ke tujuh bauran pemasaran 7P. Analisis rumusan masalah dua masih berhubungan dengan analisis rumusan masalah satu dengan pemaparan sebagai berikut:

Analisis Strategi Pemasaran yang Diterapkan Hotel Mercure Kuta Beach Bali Pada Masa Pandemi Covid 19

1. Strategi Produk (*Product*)

Dari segi produk hotel menawarkan ke 130 kamar mereka, 3 ruang meeting, SPA, kolam renang, bar, meja biliar dan *restaurant*. Meskipun tidak ada tamu yang menginap maupun berkunjung hal ini sangatlah menguntungkan juga karena terbukannya fasilitas yang ada dan kamar kamar dimaksudkan untuk menjaga keseluruhannya agar tetap siap pakai setelah pandemi berakhir nantinya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dari segi harga, harga kamar yang dipatok oleh Hotel Mercure Kuta Beach Bali dimasa pandemi tidak berubah seperti sebelum pandemi. Hotel tersebut tidak mengubah harga kamarnya karena tidak akan berpengaruh dengan jumlah pengunjung yang akan menginap karena kebijakan *lock down* yang dikeluarkan pemerintah di Bali. Dibukanya hotel tersebut bertujuan untuk merawat seluruh fasilitas dan kamar kamar agar tetap bersih dan nyaman sehingga selalu tetap siap beroprasi bila masa pandemi berakhir nantinya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dari segi promosi, media promosi yang dipakai oleh hotel tersebut yaitu facebook dengan nama Mercure Kuta Beach Bali dan Instagram dengan nama @mercurekuta karena mayoritas masyarakat Indonesia menggunakananya.

4. Strategi Saluran Pemasaran (*Place*)

Hotel bekerja sama dengan pemerintah agar tetap bisa dibuka selama pandemi berlangsung. Yaitu dengan mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan selama pandemi berlangsung. Dalam memasarkan produknya mereka juga bekerja sama dengan travel agent seperti booking.com,dan agooda sebagai saluran pemasaran utamanya.

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Dari segi SDM (Sumber Daya Manusia), hotel ini merekrut staffnya dengan minimal Pendidikan D I sampai D III. Alasanya karena meskipun tidak mencapai S1 mereka memiliki pengetahuan cukup dalam melayani tamu.

Menurut penulis dengan berpendidikan seperti itu pastinya memiliki *attitude* yang baik, sudah belajar menahan emosi dan memahami serta mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Selain itu, untuk mengurangi pengeluaran hotel, penulis menemukan bahwa mereka tidak memberhentikan (PHK) para staffnya tetapi dengan mengurangi secara drastis jumlah hari dan jam kerja mereka. Dengan hal tersebut, hotel mercure memiliki 3 keuntungan dimana tidak membayar mahal staffnya dan fasilitas hotel tetap terjaga sehingga saat pandemi berakhir mereka siap menjalankan normal hotel dan bisa memulihkan keadaan secara perlahan tapi pasti. Total Staff yang ada di hotel ini adalah 7 staff *receptionis*, 4 staff *engineering*, 6 staff *housekeeping*, 2 staff *kitchen*, dan 3 staff SPA dengan total keseluruhan 22 karyawan tetap dengan Pendidikan antara D I sampai D III yang semuanya diperkejakan dimasa pandemi secara bergiliran untuk menjaga kebersihan masing-masing *departement* mereka.

6. Strategi Proses (*Process*)

Dari segi proses, hotel ini memiliki proses *check in* dan *check out* yang sama seperti hotel pada umumnya, yang membedakan mereka menyediakan, masker, dan *hand sanitizer* secara gratis kepada tamunya karena adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah mengenai protokol kesehatan dan menjaga jarak sehingga mereka harus mengikutiinya. Ini secara tak langsung membuat hotel tersebut memiliki nilai tambah tersendiri karena mereka konsisten dalam menjaga kenyamanan dan kepuasan tamu.

7. Strategi Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Untuk menjaga fasilitas hotel agar tetap menarik dan nyaman dimasa pandemi, mereka menggunakan staff secara bergiliran dengan jadwal masuk 1 minggu 2 kali dengan 1shiftnya 3 jam kerja. Dengan begitu hotel dapat menekan biaya pengeluaran sehingga mampu bertahan hingga pandemi berakhir.

Analisis Strategi Pemasaran Hotel Mercure Kuta Beach Bali Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pasca Pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya di Bali

1. Strategi Produk (*Product*)

Dari segi produk untuk di pasca pandemi, Hotel Mercure Kuta Beach Bali menawarkan produk yang sama seperti pada masa pandemi, hanya saja dengan dilonggarkannya kebijakan pemerintah mengenai *lock down*, protokol kesehatan mulai longgar dan secara perlahan tingkat hunian kamar hotel tersebut mulai meningkat setiap bulanya. Di bulan Desember 2022 tingkat *occupancy* mencapai 95 persen. Hal ini dapat terjadi karena hotel melakukan perawatan fasilitas semasa pandemi berlangsung, sehingga hotel selalu dalam keadaan siap digunakan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Untuk di pasca pandemi, harga kamar dan makanan di restaurant tidak di turunkan karena hotel tersebut memiliki keuntungan dimana lokasi memiliki *view* yang bagus dan bangunan memiliki taman berseta kola mikan yang besar sehingga menarik dan memiliki keunggulan tersendiri.

Pasca pandemi, hotel membuat paket menginap untuk lebih membuat tamu tertarik menginap seperti paket Nyepi dan paket sahur sewaktu bulan puasa bulan kemarin. Ada juga paket wedding dan meeting yang harganya juga mampu bersaing dengan tempat lain.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Media promosi yang dipakai oleh hotel tersebut pasca pamdemi juga sama yaitu facebook dengan nama Mercure Kuta Beach Bali dan Instagram dengan nama @mercurekuta karena mayoritas masyarakat Indonesia menggunakaninya.

4. Strategi Saluran Pemasaran (*Place*)

Dari segi hubungan kerja sama, hotel ini memiliki hubungan kerja sama dengan pemerintah, travel agent dan accor group. Untuk *travel agent* penyaluran pemasaran utamanya sama seperti yang sudah disebutkan di rumusan masalah pertama yaitu *booking.com* dan *agooda*. Tidak hanya dari data wawancara, selama penelitian penulis, penulis menemukan bahwa banyak tamu pemerintah yang menginap dan juga mengadakan rapat di hotel tersebut. Hal tersebut memberi keuntungan bagi Hotel Mercure karena memiliki pelanggan tetap yaitu pemerintahan.

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*people*)

Dari segi SDM masih menggunakan staff lama mereka dan dengan menormalkan kembali shiftnya yaitu sehari dalam seminggu ada 3 shift dengan 9 jam kerja pershiftnya. Total Staff yang ada di hotel ini adalah 7 staff *receptionis*, 4 staff *enggineering*, 6 staff *housekeeping*, 2 staff *kitchen*, dan 3 staff SPA dengan total keseluruhan 22 karyawan tetap dengan Pendidikan antara D I sampai D III.

6. Strategi Proses (*Process*)

Dalam menanggapi komplain dari tamu, hotel tersebut berani memindahkan tamunya kekamar lain bila adanya kerusakan yang berat dari fasilitas yang ada dikamar tersebut khususnya AC (*Air Conditioner*) dan *lock door*. Dengan pelayanan yang berani tersebut, membuat tamu yang menginap lebih merasa diperhatikan sehingga banyak dari mereka yang senang menginap dan mengajak tamu lainnya (strategi pemasaran *mouth to mouth*). Untuk proses *check in* dan *check out* sudah kembali normal seiring kebijakan pemerintah mengenai protocol Kesehatan telah dihapus. Seperti *hand sanitizer*, menjaga jarak dan menggunakan masker sudah tidak diwajibkan lagi.

7. Strategi Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Dengan terjaganya bukti fisik hotel tetap menarik dan nyaman selama pandemi, hotel siap beroprasi ketika pandemi berakhir dan dengan begitu hotel tersebut dapat membalik keadaan meskipun perlahan lahan tetapi pasti. Dengan fasilitas seperti restaurant, SPA, 2 Bar 1 billiar dan 2 kolam renang yang terawat, membuat tamu ingin menginap dan mereka menjadi royal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Hotel Mercure Kuta Beach Bali Pada Masa Pandemi Covid 19.

Dari segi produk, hotel masih menawarkan seluruh produknya dimasa pandemi. Bukan dengan tujuan untuk menawarkan produknya pada tamu melainkan untuk merawat fasilitas mereka dimasa pandemi berlangsung. Hotel juga menyediakan *hand sanitizer* dan masker selama dibuka masa pandemi agar tidak melanggar kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan. Hal tersebut memberi keuntungan hotel karena boleh dibuka selama pandemi sehingga fasilitas tetap terawat.

Dari segi harga, harga kamar yang dipatok oleh Hotel Mercure Kuta Beach Bali dimasa pandemi tidak berubah seperti sebelum pandemi. Hotel tersebut tidak mengubah harga kamarnya karena tidak akan berpengaruh dengan jumlah pengunjung yang akan menginap karena kebijakan *lock down* yang dikeluarkan pemerintah di Bali.

Dari segi promosi, hotel lebih menggunakan media social dalam mempromosikan produknya. Jarang mempromosikannya melalui media televisi maupun media cetak.

Dari segi place, hotel bekerja sama dengan pemerintah agar tetap bisa dibuka selama pandemi berlangsung. Yaitu dengan mengikuti kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan selama pandemi berlangsung. Dalam memasarkan produknya mereka juga bekerja sama dengan travel agent seperti booking.com.

Dari segi SDM , hotel ini merekrut staffnya dengan minimal Pendidikan D I sampai D III. Menurut penulis dengan berpendidikan seperti itu pastinya memiliki attitude yang baik, sudah belajar menahan emosi dan memahami serta mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Selain itu, untuk mengurangi pengeluaran hotel, penulis menemukan bahwa mereka tidak memberhentikan para staffnya tetapi dengan mengurangi secara drastis jumlah hari dan jam kerja mereka.

Dari segi proses, hotel ini memiliki proses check in dan check out yang sama seperti hotel pada umumnya, yang membedakan mengikuti kebijakan yang dikeluarkan pemerintah mengenai protokol kesehatan dan menjaga jarak.

Dari segi bukti fisik pemasaran, berdasarkan strategi yang dilakukan dari segi SDM telah memberi keuntungan. Dengan berjalannya strategi tersebut, seluruh fasilitas hotel bisa tetap terjaga selama pandemi berlangsung.

2. Strategi Pemasaran Hotel Mercure Kuta Beach Bali Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pasca Pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya di Bali

Dari segi produk untuk di pasca pandemi, Hotel Mercure Kuta Beach Bali menawarkan produk yang sama seperti pada masa pandemi, hanya saja dengan dilonggarkannya kebijakan pemerintah mengenai *lock down* ,protokol kesehatan mulai longgar.

Dari segi harga, untuk di pasca pandemi, harga kamar dan makanan di restaurant tidak di turunkan karena hotel tersebut memiliki keuntungan dimana

lokasi memiliki *view* yang bagus dan bangunan memiliki taman berseta kolam ikan yang besar sehingga menarik dan memiliki keunggulan tersendiri.

Dari segi promosi, hotel masih menggunakan media promosi seperti media sosial dan tidak menggunakan media cetak maupun televisi seperti iklan.

Untuk travel agent, penyaluran pemasaran utamanya sama seperti yang sudah disebutkan di rumusan masalah pertama yaitu booking.com dan agooda. Banyak tamu pemerintah yang menginap dihotel tersebut.

Dari segi SDM, selain menggunakan staff lama, mereka juga merekrut tenaga kerja melalui *training*. Hotel juga mengembalikan jam shift kerja staff mereka dan menjaga suasana kerja agar tetap santai tapi serius.

Dalam menanggapi komplain dari tamu, hotel tersebut berani memindahkan tamunya kekamar lain bila adanya kerusakan yang berat dari fasilitas yang ada dikamar tersebut khususnya AC dan lock door. Dengan fasilitas seperti restaurant, SPA, 2 Bar 1 billiar dan 2 kolam renang yang terawat, membuat tamu ingin menginap dan mereka menjadi royal.

Dengan terjaganya fasilitas hotel selama pandemi, hotel menjadi siap beroprasi dipasca pandemi sehingga memberi nilai plus dimata tamu yang menginap ditempat mereka.

Saran

Berdasarkan pembahasan terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada Hotel Mercure Kuta Beach Bali adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki fasilitas yang mulai usang karena hotel sudah tergolong tua terutama pada air conditioner (AC) dan peralatan yang ada dikamar mandi yang sering mendapat komplain dari tamu seperti keran air yang macet, dan AC yang mengalami kebocoran maupun korslet serta *lock door* yang tidak *responsive*.
2. Tidak hanya melalui facebook dan Instagram, cobalah mempromosikan hotel melalui media televisi dan bekerja sama dengan youtube dalam memasang iklan di platform mereka.
3. Jaga hubungan kerjasama yang sudah terjalin dengan travel agent utama hotel yaitu booking.com dan agooda serta *group accor* yang sudah ada. Tetaplah mengikuti kebijakan pemerintah yang dikeluarkan agar kepercayaan pemerintah terhadap hotel tidak runtuh.
4. Pertahankan kinerja yang sudah ada untuk menjaga kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bebiyanti, H. 2021. Strategi Peningkatan Kunjungan Wisata Puncak Rembangan di Kabupaten Jember Jawa Timur. (Skripsi Diploma IV, UNTRIM). Badung: Fakus Manajemen Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Edisi ke-10. "Pemasaran Suatu Perkenalan".Indonesia: Pearson
- Primadany, S. R., Mardiyono & Riyanto. (2013). Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sugiyono. (2014). Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, S., Husin, W. S., Indrianto, D., Sianturi, C., & Saefullah, K. (2004). Pengantar Bisnis. *Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media

- Fandy, T. (2004). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1352941/ribuan-hotel-dan-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19>. “Ribuan Hotel dan Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19”. Di akses tanggal 21 Jan 2023 jam 19.00.
- <https://www.isellercommerce.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran/>. “Macam-macam Strategi Pemasaran yang Dapat Dilakukan”. Diakses tanggal 21 Januari 2023 jam 20.00.
- <https://www.kominfogov.id/content/detail/36256/ppkm-jawa-bali-diperpanjang-hingga-16-agustus-2021/0/berita>. “PPKM Jawa-Bali Diperpanjang hingga 16 Agustus 2021”. Diakses tanggal 21 Jan 2023 jam 17.00.
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4874806/bali-dibuka-untuk-kunjungan-turis-asing-dari-semua-negara-per-4-februari-2022>. “Bali Dibuka untuk Kunjungan Turis Asing dari Semua Negara per 4 Februari 2022”. Diakses tanggal 21 Januari 2023 jam 18.30.