



Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19

Widha Swara Astini¹, Hijriyantomi Suyuthie²

¹*Universitas Negeri Padang*

²*Universitas Negeri Padang*

Email: swarawidha6@gmail.com hsuyuthie@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan rendahnya tingkat hunian kamar selama masa pandemi *Covid-19* serta adanya keluhan pelanggan mengenai tarif kamar yang ditetapkan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapatkan dari Hotel Four Points by Sheraton Jakarta, dan Peraturan Pemerintah DKI Jakarta terkait larangan berkerumun serta aturan lainnya dalam upaya pencegahan *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* yang dapat digunakan di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta, mendeskripsikan implementasi *Marketing Mix* 4P yang diterapkan, dan mendeskripsikan faktor eksternal dan internal di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.

Jenis dari penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode wawancara menggunakan *purposive sampling*, dengan informan : *Director Revenue Cluster, Manager Sales&Marketing* , *Assistance Manager Sales&Marketing* , dan *Duty Manager Front Office Department* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Data yang terkumpul merupakan data analisis pemasaran dan analisis strategi pemasaran. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2021 di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumusan strategi pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu: 1) Membuat *Robot Concierge* yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan *signature* Hotel Four Points dan memiliki *database* terkait informasi fasilitas *something to do, see* dan *buy*. 2) Menerapkan *Value Based Pricing* agar dapat memberikan harga kamar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan tamu. 3) *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok dengan membuat konten video promosi yang menarik, kreatif. 4) Paket Promosi *Work From Hotel* demi mendukung peraturan pemerintah yang mewajibkan bekerja dari rumah. 5) Bekerjasama dengan Rumah Sakit dengan membuat penawaran kerjasama kepada beberapa rumah sakit di sekitar lokasi hotel.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang pendapatan yang penting bagi perekonomian negara Menurut [1] “Pariwisata merupakan segala jenis kegiatan wisata yang didalamnya terdapat sarana dan prasarana serta layanan yang didirikan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah”. Sejak pandemi *covid-19* diumumkan sebagai pandemi global, pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk mengantisipasi kemungkinan penyebaran *covid-19* di Indonesia. Dampak dari kebijakan tersebut berdasarkan data [2] terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan September 2020 mengalami penurunan sebesar 88,95 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan September 2019.

Salah satu *stakeholder* pariwisata yang terdampak dari penurunan kunjungan wisatawan adalah hotel. Menurut [3] “Hotel ialah salah satu jenis akomodasi yang menerapkan separuh atau keseluruhan bangunannya untuk memberikan pelayanan menginap, santapan dan sarana pendukung lainnya untuk mendapatkan profit perusahaan.

Wabah pandemi *covid-19* telah tersebar dan kemudian berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Dunia. Menurut [3] *Coronavirus Disease 2019* atau disebut dengan virus *covid-19* adalah virus yang menyebar melalui *droplet* atau cairan tubuh yang dapat mengakibatkan infeksi saluran nafas akut hingga kematian.

DKI Jakarta merupakan salah satu kota dengan penduduk yang padat dan mobilitas yang tinggi sehingga berpeluang besar untuk meningkatkan angka paparan *covid-19*. Data berdasarkan [4] tanggal 20 Januari 2021 jumlah korban positif di DKI Jakarta sebanyak 232.289. Data tersebut berefek pada industri perhotelan di tempat tersebut. Data [5] menunjukkan akibat dampak *covid-19* banyak yang melakukan penutupan hotel sementara hingga mencapai jumlah 100 hotel di DKI Jakarta.

Salah satu hotel yang terdampak adalah Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu, hotel bintang empat yang berlokasi di JL. MH Thamrin Jakarta Pusat. Terletak strategis dikelilingi beberapa kantor kenegaraan, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan serta pusat kesehatan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan penambahan saluran distribusi melalui bekerjasama dengan rumah sakit terdekat, dengan menyediakan layanan kamar dan *room meeting* bagi para karyawan rumah sakit maupu pasien serta kerabat pasien. Selain itu hotel juga berpeluang dalam membuat paket promosi *work from hotel*. Melalui konsep merubah restoran menjadi *co-working space*

Tabel.1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Bulan Juli-Desember 2020

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang Dicapai
1.	Juli	164	13.70%
2.	Agustus	164	29.19%
3.	September	164	12.83%
4.	Oktober	164	20.55%
5.	November	164	24.92%
6.	Desember	164	26.20%

Sumber: Hotel Four Points by Sheraton Jakarta 2020

Dari tabel diatas rendahnya tingkat hunian kamar pada waktu sebelum masa pandemi hingga pandemi *covid-19* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Tingkat hunian kamar tidak stabil disebabkan oleh pandemi *covid-19* yang telah menyebarluas dan berkurangnya tingkat hunian kamar di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta mengakibatkan penutupan sementara pada tanggal 11 Maret hingga 01 Juli 2020.

Daya beli masyarakat yang rendah akibat adanya pandemi *covid-19* berpeluang ditingkatkan kembali dengan memaksimalkan kegiatan *digital marketing*.

Kendala lainnya juga ditemukan pada keluhan tamu yang disampaikan melalui *guest voice* Hotel Four Points by Sheraton Jakarta perihal tarif kamar pada tanggal 09 Januari 2021 yaitu " *The Hotel is so-so. Not worth as the price. Located at the heart of Jakarta, but the facility and the room is very average*". Dalam penyampainnya tertulis tarif yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan kamar yang diberikan hotel. Keluhan tersebut sesuai dengan pra observasi yang penulis lakukan yaitu terdapat hotel kompetitor disekitar hotel dengan fasilitas yang lebih memadai dengan tarif yang lebih murah. Melihat adanya persaingan harga yang kompetitif dengan hotel sekitar, Hotel Four Points dapat memanfaatkan penetapan harga menggunakan strategi *value based pricing* untuk memenangkan persaingan.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah terkait pencegahan *covid-19* terkait pengurangan kontak langsung antar manusia. Dijelaskan dalam [6] yaitu pembatasan interaksi fisik melalui pengaturan jarak dan melakukan pembatasan tamu paling banyak 50%. Dapat berpeluang dimanfaatkan Hotel Four Points dalam membuat inovasi *Robot concierge*.

Menurut [7] "Strategi pemasaran ialah rencana terstruktur yang berperan dalam memberikan panduan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan hingga tercapainya tujuan pemasaran tersebut". Menurut [8] "*Marketing mix* adalah alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion* dan *place*". Menurut [9] "Perusahaan harus dapat menganalisis SWOT yaitu *strength, weakness, Opportunities, dan threats* yang menjadi alat sederhana dalam menilai strategi pemasaran terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan perusahaan".

Dari analisis SWOT tersebut maka perusahaan dapat menyusun strategi (pemasaran) yang dapat meningkatkan kepuasan dari tamu atau pengunjung sebagaimana dikemukakan oleh [10]. Tamu hotel menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha bidang hotel. Hal ini menguatkan bahwa dengan adanya strategi yang baik akan dapat menghasilkan kepuasan bagi tamu dan pada akhirnya akan menciptakan keberhasilan dalam usaha khususnya hotel.

METODOLOGI

Metode penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan menggunakan *purposive samplng*. penelitian deskriptif menurut [11] "Penelitian deskriptif yang baik secara kuantitatif maupun kualitatif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan". Penelitian Ini dilaksanakan di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Teknik dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu: Observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan menggunakan pedoman observasi dan pedoman wawancara. Data yang diambil yaitu data primer dan skunder.

Informan penelitian yang telah ditentukan sebanyak empat orang yaitu satu orang *Director Revenue Cluster*, satu orang *Manager Sales&Marketing*, satu orang *Assistance Manager Sales&Marketing*, dan satu orang *Duty Manager Front Office Department* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposve sampling*. Menurut [11] *purposve sampling* "merupakan teknik dalam penentuan *sample* tertentu yang ahli dalam bidang tersebut. Teknik analisis data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data /*data display*, dan mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Berikut ini adalah tabel hasil analisis SWOT *Marketing Mix* 4P di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta:

Tabel 2. Analisis SWOT

Sarana	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Robot Concierge</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah daya tarik di Hotel Four Points. 2. Memberikan pengalaman menginap yang berbeda. 3. Robot concierge yang mudah digunakan dan menarik. 4. Dapat bekerja dengan efektif dan efisien. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan biaya yang besar baik untuk pembelian dan biaya perawatan. 2. Membutuhkan tenaga ahli dalam perawatan maupun pengoperasian robot <i>concierge</i>. 3. Lobi hotel Four Points yang kecil sehingga menghambat pergerakan robot <i>concierge</i>. 4. Tidak dapat melakukan pembicaraan dua arah. 5. Tidak memiliki rasa empati sehingga kurangnya <i>personal touch</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menambah pemasukan hotel dari tamu yang menginap di hotel. 2. Dapat memenangkan persaingan antar kompetitor. 3. Inovasi terbaru yang belum dimiliki para kompetitor. 4. Dapat mengurangi kontak langsung antara karyawan dan tamu hotel. 5. Dapat meminimalisir penularan <i>covid-19</i>. 6. Sesuai dengan karakteristik tamu di Hotel Four Points Jakarta yang modern dan <i>businessman</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerusakan yang diakibatkan tamu. 2. Tamu minoritas yang berasal dari daerah akan kesulitan dalam mengoperasikannya. 3. Robot <i>concierge</i> dapat ditiru oleh kompetitor. 4. Ketika terjadi kerusakan secara tiba-tiba karyawan <i>front office</i> harus dapat menggantikan peran robot <i>concierge</i>. 5. Pengurangan karyawan karena peran manusia yang tergantikan oleh robot.

<p><i>Value Based Pricing</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebuah <i>previllage</i> yang didapatkan tamu. 2. <i>Saving cost</i> dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang diinginkan tamu. 3. Berpotensi diminati pada masa pandemi. 4. Menjadi <i>selling points</i> bagi hotel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan <i>long term project</i> dalam mengetahui nilai keinginan tamu. 2. Berpeluang terjadinya miskomunikasi. 3. Berpotensi memberikan kekecewaan terhadap tamu. 4. Memiliki tamu berasal dari berbagai saluran distribusi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan loyal guest. 2. Dapat memberikan kepuasan kepada tamu. 3. Membantu meningkatkan daya beli dimasa pandemi covid-19. 4. Berpotensi diminati karena dapat meningkatkan daya beli di masa pandemi covid-19. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem yang dapat <i>error</i>. 2. Kehilangan kepercayaan tamu.
<p><i>Digital Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi yang mudah digunakan. 2. Salah satu aplikasi yang terkenal ketika masa pandemi. 3. Menghasilkan video promosi yang menarik. 4. Memiliki fitur <i>share</i> memudahkan membagikan video ke sosial media lainnya. 5. Konten promosi yang cepat dilihat khalayak umum dalam waktu singkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua orang menggunakan aplikasi tiktok. 2. Tidak sesuai dengan segmen Hotel Four Points Jakarta. 3. Memerlukan <i>approval</i> atau izin yang panjang apabila ingin digunakan di Hotel Four Points Jakarta. 4. Mayoritas pengguna merupakan generasi milenial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpeluang mendapatkan pasar yang baru. 2. Video akan dilihat pangsa pasar yang lebih luas. 3. Menciptakan <i>brand awareness</i> untuk Hotel Four Points Jakarta. 4. Dapat melihat dan belajar dengan melihat hotel lain. 5. Merupakan salah satu <i>platform</i> sosial media terbesar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi atau ide yang mudah ditiru oleh hotel lain. 2. Sulit menghapus jejak digital apabila melakukan kesalahan di aplikasi tersebut. 3. Membutuhkan proses <i>approval</i> atau izin yang rumit. 4. Dapat menimbulkan stigma negatif apabila terjadi <i>human error</i> ketika

				membuat konten.
<i>Paket Promosi Work From Hotel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Four Points Jakarta memiliki protokol kesehatan yang ketat. 2. Lokasi hotel strategis dikelilingi pusat perkantoran, perbelanjaan dan pusat pemerintahan 3. Restoran yang memiliki pemandangan kota, langsung ke Jl Thamrin. 4. Restoran yang bersifat lebih <i>private</i>. 5. Sesuai dengan segmen dan karakteristik Hotel Four Points Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya memiliki 1 karyawan IT yang mengharuskan memonitor secara intense jaringan wifi di Hotel. 2. Restoran yang tidak terlalu luas. 3. Konsep restoran yang terkesan formal dan kaku. 4. Restoran hanya beroperasi hingga jam 08.00 malam. 5. Tidak memiliki dapur <i>pastry</i> sehingga hanya memiliki varian tapas yang terbatas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memaksimalkan Fnb department dalam memperoleh <i>revenue</i>. 2. Mudah mendapatkan pasar karena lokasi hotel yang strategis. 3. Berpeluang mendapatkan target baru yang berasal dari generasi milenial. 4. Dapat menjadi media promosi gratis apabila para milenial menggugah aktivitas mereka di restoran hotel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjadi media penyebaran virus <i>covid-19</i>. 2. Mengganggu <i>safety and security</i> Hotel Four Points. 3. Hotel kompetitor mungkin dapat menawarkan restoran dengan varian makanan dan minuman yang lebih beragam dan menarik.
Bekerjasama dengan Rumah Sakit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Four Points memiliki 2 kamar <i>handicap</i> yang memudahkan bagi tamu yang menggunakan kursi roda. 2. Lokasi Hotel Four Points yang dekat dengan beberapa rumah sakit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mendapatkan keuntungan yang maksimal karena adanya pembagian komisi dengan pihak rumah sakit. 2. Membutuhkan izin dari <i>owner</i> dan Marriot pusat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan saluran distribusi. 2. Media promosi gratis. 3. Berpotensi mendapatkan target pasar yang lebih luas. 4. Menambah pemasukan Hotel Four Points Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpeluang menjadi media penularan virus <i>covid-19</i> di Hotel Four Points Jakarta. 2. Berpotensi kehilangan tamu lain. 3. Stigma negatif apabila pihak luar tahu Hotel Four Points

	<p>3. Hotel Four Points memiliki paket menginap <i>long stay</i>.</p> <p>4. Hotel dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat dan termonitor.</p>		<p>5. Berpeluang terjalannya kerjasama terkait pemeliharaan kesehatan para karyawan.</p>	<p>bekerja sama dengan rumah sakit.</p> <p>4. Beresiko tertular berbagai macam penyakit.</p>
--	--	--	--	--

B. Pembahasan

Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa *Covid-19*.

a. *Robot Concierge*

Berperan sebagai pemenuhan kebutuhan tamu berupa layanan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut disajikan dengan cara yang menarik menggunakan robot sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan kepada para tamu hotel. Penggunaan robot concierge yang inovatif dan informatif dapat menjadi daya tarik baru bagi para calon konsumen. Sehingga dapat menjadi selling points bagi hotel. Hal tersebut sesuai dengan [7] “Produk ialah barang maupun jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen”.

Dalam implementasinya dapat digunakan dengan cara menciptakan sebuah robot yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan *signature* Hotel Four Points dan memiliki *database* terkait informasi perkantoran terdekat. Selain itu melakukan pemeliharaan dengan pengecekan secara teratur, membersihkan permukaan robot yang sering disentuh setiap 30 menit sekali, dan membuat SOP terkait pembelian dan pengoperasian *robot concierge*.

b. *Value Based Pricing*

Value Based Pricing merupakan sebuah strategi penetapan harga dalam mempertimbangkan manfaat produk yang dihasilkan perusahaan dengan tarif yang ditetapkan. Dari persepektif perusahaan, dan manfaat yang tercemin dari nilai yang ditambahkan ke produk. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat [12] “Harga ialah nominal yang ditetapkan perusahaan sebagai nilai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.” Pentingnya penekanan nilai terhadap harga yang telah dibayarkan dari suatu produk maupun jasa, sesuai dengan implementasi *value based pricing*.

Kekuatan dari strategi tersebut dapat menjadi sebuah *previllage* bagi tamu dan menjadi *selling point* bagi hotel karena hotel menerapkan harga dengan cara memberikan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu. Selain itu hotel juga dapat *saving cost* dengan memberikan pelayanan atau fasilitas yang hanya dibutuhkan para tamu.

Dalam penerapannya dapat dilakukan dengan cara menciptakan sistem yang dapat mencatat atau merekam keinginan dan kebutuhan tamu agar dapat menerapkan *value based pricing*. Kemudian membentuk tim IT yang menanggung system agar tidak error sehingga mengurangi terjadinya miskomunikasi. Selain itu hal yang harus dilakukan adalah membuat *timeline* waktu terkait dengan *project* pengembangan kepuasan tamu.

c. *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok

Menjadi salah satu aplikasi populer serta memiliki berbagai macam fitur yang mudah didalamnya membuat aplikasi tiktok memiliki banyak pengguna aktif didalamnya. Karakteristik video yang dihasilkan melalui aplikasi tiktok merupakan konten promosi yang bersifat menghibur para penggunanya. *digital marketing* melalui tiktok dimana konten tersebut berisikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi calon target pasar yang dikemas dengan musik, visualisasi yang menarik dan informasi yang mudah dipahami khalayak umum.

Sejalan dengan pendapat [13] “Kegiatan promosi pemasaran berfungsi sebagai alat bantu, menyebarkan informasi serta mempengaruhi para calon konsumen agar yakin untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.”. Dalam penerapannya dapat dilakukan dengan cara membuat konten video promosi yang menarik, kreatif dan menggunakan fitur *hashtag* agar berbeda video promosi lainnya. Mengunggah video secara rutin dengan memperhatikan waktu-waktu yang berpotensi dapat dilihat banyak orang. Membuat standar operasional prosedur terhadap alur persetujuan video konten yang ingin di unggah agar memperkecil potensi human error dalam membuat video.

d. Paket Promosi *Work From Hotel*

Work from hotel merupakan sebuah inovasi paket promosi yang menawarkan bekerja di restoran Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Memaksimalkan fasilitas *high speed wifi* dengan menikmati makanan dan minuman serta pemandangan kota dapat menjadikan *eatery* restoran sebagai tempat yang berpotensi dijadikan *coworking space*. Berlokasi strategis dikelilingi oleh pusat perkantoran dan pemerintahan dapat berpeluang dapat menarik para pekerja disekitar hotel. Paket promosi tersebut sangat berpeluang diminati pada masa pandemi.

Strategi tersebut dibuat sesuai dengan pendapat [7] “Produk ialah barang maupun jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.” Dalam hal ini Hotel Four Points berusaha memperoleh target dari para pekerja yang sedang menjalankan peraturan pemerintah berkaitan dengan imbauan bekerja dirumah.

Dalam pembuatan paket promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara membuka restoran untuk paket *work from home*. Mulai dari pukul 10.30 pagi setelah restoran selesai digunakan untuk keperluan *breakfast*. Agar dapat memaksimalkan waktu operasional restoran. Menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan pengaturan *social distancing* antar meja di restoran. Membuat varian paket makanan, tapas dan minuman dengan harga yang terjangkau.

e. Bekerjasama dengan Rumah Sakit

Bekerjasama dengan rumah sakit yaitu menjadikan rumah sakit sebagai salah satu dari saluran distribusi hotel. Terletak strategis berdekatan dengan beberapa rumah sakit membuat Hotel Four Points by Sheraton Jakarta berpotensi mendapatkan tamu dari saluran distribusi melalui rumah sakit tersebut. Bentuk kerjasama dengan rumah sakit terkait penyediaan kamar bagi para keluarga pasien maupun pasien yang berasal dari luar daerah maupun sekitaran Jabodetabek.

Berikut beberapa rumah sakit disekitar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu RSUD Tanah Abang, RS Abdi Waluyo, RSUD Tarakan, RS Budi Kemuliaan, RS Murni Teguh Sudirman dll. Menambah saluran distribusi dengan bekerjasama dengan rumah sakit. Sejalan dengan pendapat [14] “Merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses bagi para target pangsa pasar yang potensial.”

Kerjasama tersebut dapat dimulai dengan melalui membuat surat penawaran terkait kerjasama yang ingin dilakukan kepada beberapa rumah sakit di sekitar lokasi hotel. Membuat tim khusus dalam memonitoring implementasi protokol kesehatan di Hotel Four Points untuk menjaga protokol yang telah ditetapkan berjalan sesuai dengan aturan yang ada. *Campaign* kepada masyarakat luas bahwa pihak hotel telah melakukan menerapkan prokes ketat dan menjmin

seluruh kesehatan tamu dan karyawan. Membuat *society and guest self assessment covid-19* yang wajib diisi karyawan sebelum mulai bekerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Intrnal yang menjadi kekuatan.

Faktor kekuatan yang dimiliki Hotel Four Points by Sheraton yaitu : lokasi strategis di Pusat Ibu Kota Jakarta dengan dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, perkantoran, pemerintahan dan beberapa pusat kesehatan, memiliki *accessible room* yang jarang dimiliki oleh hotel lain, memiliki karakteristik tamu *businessman* yang modern, memiliki kamar dan restoran dengan pemandangan kota, hotel dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat dan termonitor dan memiliki sertifikat CHSE dari Kemparekraf.

2. Faktor Internal yang menjadi kelemahan.

Faktor kelemahan yang dimiliki Hotel Four Points by Sheraton yaitu memiliki fasilitas hotel yang terbatas, tidak memiliki banyak varian kamar, hanya memiliki satu restoran yang digabung dengan *bar*, memiliki lobi hotel yang kecil, berada dibawah naungan Marriot International Group sehingga tidak dapat secara bebas dalam menentukan atau membuat inovasi baru yang ingin diimplementasikan di hotel.

3. Faktor Eksternal yang menjadi peluang

Faktor peluang yang dimiliki Hotel Four Points by Sheraton yaitu meningkatkan tingkat hunian kamar, meningkatkan daya beli masyarakat pada masa pandemi *covid-19*. dapat memaksimalkan Fnb *department* dalam memperoleh *revenue* melalui penjualan paket promosi *work from hotel*, berpeluang mendapatkan pasar yang baru apabila menggunakan *digital marketing* melalui aplikasi tiktok dan penambahan saluran distribusi dengan bekerja sama dengan rumah sakit, dan menciptakan *loyal guest* dengan menerapkan strategi *value based pricing*. berpeluang memenangkan persaingan antar kompetitor jika menggunakan *robot concierge* yang inovatif sebagai *selling point*.

4. Faktor Eksternal yang Menjadi Ancaman

Faktor ancaman yang dimiliki oleh Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu Tamu minoritas yang berasal dari daerah akan kesulitan dalam mengoperasikan *robot concierge*, kehilangan kepercayaan tamu apabila terjadinya miskomunikasi antar karyawan maupun kesalahan dalam sistem harga *value based pricing*, dapat menimbulkan stigma negatif apabila terjadi *human error* atau kesalahan ketika membuat konten *digital marketing* melalui aplikasi tiktok, Terganggunya *safety and security* Hotel Four Points yang berasal dari tamu yang cepat berganti dalam menikmati paket promosi *work from hotel*, berpeluang menjadi media penularan virus covid-19 di hotel apabila menambah saluran distribusi melalui kerjasama dengan rumah sakit sekitar.

a. Robot Concierge

Menciptakan sebuah robot yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan *signature* Hotel Four Points dan memiliki *database* terkait informasi perkantoran terdekat. Selain itu melakukan pemeliharaan dengan pengecekan secara teratur, membersihkan permukaan robot yang sering disentuh setiap 30 menit sekali, dan membuat SOP terkait pembelian dan pengoperasian *robot concierge*.

b. Value Based Pricing

Menciptakan sistem yang dapat mencatat atau merekam keinginan dan kebutuhan tamu agar dapat menerapkan *value based pricing*. Kemudian membentuk tim IT yang menaungi

system agar tidak error sehingga mengurangi terjadinya miskomunikasi. Selain itu hal yang harus dilakukan adalah membuat *timeline* waktu terkait dengan *project* pengembangan kepuasan tamu.

c. *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok

Membuat konten video promosi yang menarik, kreatif dan menggunakan fitur *hashtag* agar berbeda video promosi lainnya. Mengunggah video secara rutin dengan memperhatikan waktu-waktu yang berpotensi dapat dilihat banyak orang. Membuat standar operasional prosedur terhadap alur persetujuan video konten yang ingin di unggah agar memperkecil potensi human error dalam membuat video.

d. Paket Promosi *Work From Hotel*

Membuka restoran untuk paket *work from home*. Mulai dari pukul 10.30 pagi setelah restoran selesai digunakan untuk keperluan *breakfast*. Agar dapat memaksimalkan waktu operasional restoran. Menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan pengaturan social distancing antar meja di restoran. Membuat varian paket makanan, tapas dan minuman dengan harga yang terjangkau

e. Bekerjasama dengan Rumah Sakit

Membuat surat penawaran terkait kerjasama yang ingin dilakukan kepada beberapa rumah sakit di sekitar lokasi hotel. Membuat tim khusus dalam memonitoring implementasi protokol kesehatan di Hotel Four Points untuk menjaga protokol yang telah ditetapkan berjalan sesuai dengan aturan yang ada. *Campaign* kepada masyarakat luas bahwa pihak hotel telah melakukan menerapkan prokes ketat dan menjamin seluruh kesehatan tamu dan karyawan. Membuat *society and guest self assessment covid-19* yang wajib diisi karyawan sebelum mulai bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- [2] Glueck, William F dan Jauch. 2014 Lawrence R. “*Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*”. Jakarta: Erlangga.
- [3] Agus, Sulastiyono, 2011, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Layanan Darurat Covid-19, *Data Pemantauan Covid-19 DKI Jakarta*. 2021.
- [5] Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI). 2020. *Informasi PHRI dan Dampaknya Terhadap Covid-19*. 21 Januari 2021.
https://www.sheltercluster.org/sites/default/files/docs/2_informasi_phri_dan_dampaknya_terhadap_covid-19.pdf
- [6] Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 30 Tahun 2020, Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan *Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19)* di Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta: Pasal 10 ayat 4
- [7] Sofjan Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Rahmawati, Anisa Nur. 2019. *Strategi Pemasaran Hotel Masjid Jogokariyan Yogyakarta*. Yogyakarta.
- [9] Thompson., Arthur A., Peteraf, Margaret A., Gamble, John E, dan Strickland III A.J. 2014. *Crafting and Executing Strategy* 19 th edition. Mc Graw Hill Education.
- [10] Welasasih, A., Suyuthie, H. (2020) *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu di UNP and Convention Center*. Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan
- [11] Sugiyono P.D., (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12] Ido, Frederick, dkk 2017, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen Simply fresh Laundry di Tembalang, Semarang)* Dipenogoro Journal Of Social and Politican Of Science.
- [13] Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [14] Lestari, Tri, Risna. 2017. *Pengaruh Marketng Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan ABBI)*. Skripsi Manajemen. STIE Widya Gama Lumajang.