

Analisis Strategi Pemasaran Hotel Sotis Kupang dalam Menghadapi Tantangan pasca Pandemi Covid-19

Esti Cristind Natalia Oematan

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

Email : estyoematan@gmail.com

Abstract

The Corona virus pandemic which caused commotion around the city has had a significant impact on the Indonesian hospitality sector. The Covid-19 pandemic in Indonesia has become a disaster for the hotel industry due to media reports about the closure of the hotel industry. Hoteliers, tourism entrepreneurs, hotel associations and the government have carried out various strategies to reduce the impact of losses on the hospitality industry, especially in Indonesia. This study aims to determine the optimal marketing strategy for SOTIS Hotel Kupang after the Covid 19 pandemic. Observation, interviews, and qualitative descriptive methods were used in this study and data collection from the library, interpretation and description of data and existing data. This study shows that SOTIS Hotel Kupang uses an evaluation system to create and innovate after the corona virus pandemic so that the business runs and generates economic value.

Keywords: covid-19 pandemic, marketing, sotis hotel

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19, yang dimulai di kota Wuhan di China telah menyebar secara internasional. Negara-negara di Asia termasuk yang tidak siap menghadapi situasi ini. Indonesia sendiri yang terkena dampaknya, dan diduga wabah tersebut disebabkan oleh orang Indonesia yang kembali dari perjalanan sebelumnya di negara-negara yang terinfeksi virus. Kewaspadaan yang terlambat menyebabkan penyebaran infeksi ini dan pada akhirnya menyebabkan kematian dan kepanikan pada masyarakat umum. Virus Covid 19 yang berdampak pada perekonomian Indonesia, tidak terkecuali. Pandemi ini berdampak signifikan pada sektor perhotelan Indonesia.

Wajar jika industri pariwisata yang menitikberatkan pada pelayanan dan interaksi akan terkena dampak pembatasan pergerakan dan interaksi. Akibatnya, pandemi Covid 19 memberikan dampak yang paling besar pada sektor pariwisata sehingga menyebabkan penutupan atau penutupan banyak bisnis terkait pariwisata dan layanan akomodasi. Karena kurangnya tamu dan bisnis makanan serta pertemuan yang kosong, banyak hotel terpaksa ditutup. Indonesia merasakan dampak penyebarannya. Saat ini, Pemerintah Pusat telah menerapkan sejumlah kebijakan untuk menghentikan penyebarannya, antara lain kebijakan ekonomi dan kesejahteraan sosial yang berdampak signifikan terhadap masyarakat dari segala kelas sosial dan usia. Anjuran pemerintah untuk berinteraksi di rumah, *work from home*, dan *study from home* menambah fakta bahwa banyak karyawan hotel yang menunjukkan tanda-tanda kebangkrutan. Wabah Covid-19 mengharuskan penutupan ribuan hotel di Indonesia, menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia.

Menurut Sujana (2015) hotel adalah jenis perusahaan atau bisnis penginapan yang memungkinkan wisatawan untuk membayar jumlah yang wajar sesuai dengan layanan yang

mereka terima tanpa mengadakan perjanjian khusus. Sebuah hotel juga menyediakan makanan, minuman, dan akomodasi tidur.

Hotel berperan penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan karena setiap pengunjung ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, pasti membutuhkan fasilitas untuk tempat beristirahat setelah melakukan berbagai aktivitas wisata. Fasilitas ini tidak hanya membantu pengunjung beristirahat, tetapi mereka juga bisa makan makanan yang tersedia. Pemerintah Kota Kupang tidak tinggal diam melihat situasi ini. Hingga pemerintah mengeluarkan kebijakan penerapan kenormalan baru dalam rangka membangun kembali perekonomian, khususnya di sektor pariwisata, serta menghentikan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah Kota Kupang. Dengan mensosialisasikan pariwisata bebas Covid-19, Pemprov Kota Kupang mencari cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Salah satu hotel yang terkena dampak pandemi Covid 19 saat itu adalah SOTIS Hotel Kupang. Namun Hotel terus memasarkan produknya menggunakan berbagai strategi. Berbagai upaya yang dilakukan Hotel SOTIS Kupang untuk menghadapi tantangan agar tetap beroperasi di masa setelah pandemi Covid 19. Keberlanjutan hotel sangat dipengaruhi oleh pembatalan pemesanan kamar acara yang juga membatasi kemampuan hotel untuk menjual produknya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji Strategi Pemasaran Hotel SOTIS Kupang Dalam Menghadapi Tantangan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Covid 19 terhadap Hotel SOTIS Kupang, pilihan strategi pemasaran manajemen hotel, dan bagaimana strategi pemasaran ini dapat diterapkan untuk menyelamatkan industri perhotelan di masa setelah pandemi Covid 19 di Indonesia agar roda industri perhotelan dapat terus memberikan stabilitas ekonomi bagi masyarakat Indonesia.

2. Kajian Literatur

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, manajer pemasaran yang tepat mendapat perhatian serius dari perusahaan yang telah memahami arti dan pentingnya manajer pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi harus dipadukan dengan baik dan optimal untuk mencapai penjualan yang maksimal, yang disebut bauran pemasaran.

2.2 Analis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi ber- bagi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Freddy Rangkuti, 2006:18-19)

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi itu Secara efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diperlukan Secara khusus, premis sederhana ini memiliki implikasi yang sangat besar untuk mengembangkan strategi yang sukses dan Analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (strategic designer) harus menganalisis faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang berlaku.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Dengan mempelajari kekuatan dan mengembangkannya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih berkembang dibandingkan dengan pesaing yang ada. Demikian pula kelemahan harus diperbaiki agar perusahaan tetap eksis. Perusahaan harus menggunakan peluang yang ada dengan sebaik mungkin agar volume penjualan meningkat dan ancaman yang dihadapi perusahaan harus dilawan dengan menyusun strategi pemasaran yang baik.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Atmoko (2018), Konsep keseluruhan tentang bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan semua aktivitasnya dengan tujuan membuat bisnis sukses, kompetitif, dan menguntungkan sambil mengembalikan uang kepada pemegang saham disebut strategi. Berikut ini jenis-jenis strategi pemasaran, dan dampak-dampak yang timbul akibat penerapan strategi pemasaran:

- **Strategi Pemasaran Massa**
Strategi pemasaran massa melibatkan penargetan pasar secara menyeluruh tanpa mempertimbangkan perbedaan individual dalam preferensi konsumen. Tujuannya adalah mencapai sebanyak mungkin konsumen dengan biaya rendah. Dampak Strategi pemasaran massa dapat meningkatkan kesadaran merek, penetrasi pasar, dan penjualan secara keseluruhan. Namun, perusahaan mungkin kesulitan memenuhi kebutuhan yang beragam dari konsumen.
- **Strategi Pemasaran Segmen**
Strategi pemasaran segmen melibatkan pemilihan segmen pasar spesifik dan penyesuaian penawaran produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen tersebut. Dampak Strategi pemasaran segmen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengembangan hubungan yang lebih dalam, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan penggunaan sumber daya yang optimal.
- **Strategi Pemasaran Diferensiasi**
Strategi pemasaran diferensiasi melibatkan menciptakan keunikan dalam produk atau layanan untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar. Dampak Strategi pemasaran diferensiasi dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

- **Strategi Pemasaran Niche**
Strategi pemasaran niche melibatkan fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik dengan kebutuhan atau preferensi unik. Strategi pemasaran niche dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di pasar niche, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi dengan fokus yang lebih baik pada segmen yang dituju.
- **Strategi Pemasaran Satu-ke-Satu**
Strategi pemasaran satu-ke-satu melibatkan pendekatan yang sangat personal terhadap pemasaran dengan memahami preferensi individual konsumen dan memberikan penawaran yang disesuaikan. Dampak Strategi pemasaran satu-ke-satu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan loyalitas. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan rekomendasi positif dan pengaruh pelanggan dalam mempengaruhi orang lain.
- **Strategi Pemasaran Relasional**
Strategi pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang terus-menerus, komunikasi yang efektif, dan memberikan nilai tambahan. Dampak Strategi pemasaran relasional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan merek yang kuat. Selain itu, strategi ini juga dapat menghasilkan rekomendasi positif dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian dan digunakan untuk memandu desain studi yang sistematis. Kerangka konseptual menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Sotis Kupang dengan cara menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat mengevaluasi hasilnya dalam menghadapi tantangan pasca pandemic covid-19. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metodologi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Hotel SOTIS Kupang di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki isu-isu yang muncul di *industry* perhotelan, termasuk strategi pemasaran, serta dampak pandemi Covid 19 terhadap Hotel SOTIS Kupang. Hal ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan realitas empiris dibalik fenomena yang terjadi terkait keterpurukan ekonomi akibat pandemi Covid 19. Selain itu, penulis akan mendalami permasalahan yang muncul di lapangan, termasuk dampak pandemi terhadap Hotel SOTIS Kupang.

Teknik pengumpulan data dan informasi menggunakan wawancara mengenai dampak pandemi Covid 19 dan strategi Hotel SOTIS Kupang dalam memasarkan produknya setelah pandemi. Penulis penelitian ini diperoleh sejumlah dokumen, antara lain laporan penjualan harian *Banque Event Organizer*, laporan okupansi, dan ekspektasi kedatangan. Dokumen tersebut berupa kuitansi harian, bulanan, dan tahunan untuk tingkat hunian hotel.

4. Hasil Dan Pembahasan

Industri perhotelan di Indonesia sangat terpengaruh oleh pandemi Covid-19. Pembatasan Kegiatan Masyarakat dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPKM) adalah dua contoh kebijakan yang diterapkan pemerintah Indonesia untuk membatasi pergerakan orang dan menghentikan penyebaran virus. Hotel melihat penurunan yang signifikan baik tamu domestik maupun internasional sebagai akibat langsung dari hal ini. Akibatnya, banyak hotel mengalami penurunan pendapatan yang besar, dan beberapa harus ditutup karena tidak dapat melakukannya dalam situasi ini.

Namun, bukan berarti bisnis penginapan tidak bisa terselamatkan. Berbagai upaya dilakukan pemerintah dan pelaku industri perhotelan untuk menghidupkan kembali industri perhotelan. Diantaranya dengan memberikan motivasi dan perbaikan penginapan yang terkena dampak pandemi, memperluas kemajuan industri travel dalam negeri, dan menjamin ketersediaan antibodi bagi para buruh di bidang industri travel. Selain itu, sejumlah hotel berinovasi dalam menanggapi pandemi dengan menerapkan kebijakan kesehatan yang ketat, menyediakan layanan karantina mandiri, dan memperluas bisnis online.

Pasca pandemi, industri perhotelan yang merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia memiliki banyak potensi untuk terus berkembang. Namun, agar bisa bertahan, semua pihak harus mendukung dan bekerja sama. Pemerintah dapat mempercepat program vaksinasi untuk pekerja industri pariwisata dan mempertahankan insentif keuangan dan bantuan untuk hotel yang terkena dampak. Sementara itu, pelaku industri perhotelan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan merangkul teknologi dan memperkuat bisnis online. Diharapkan industri perhotelan dapat pulih kembali dan kembali berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui kerjasama.

Hotel SOTIS Kupang yang terletak di Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Akibat pandemi Covid 19, hotel ini mengalami penurunan *visitor* akibat *social distancing* dan masyarakat diimbau untuk tidak bepergian. Saat ini mereka sedang membuat strategi bagaimana untuk terus memperoleh pendapatan dengan tidak hanya mengandalkan *room occupancy* dan MICE sebagai berikut:

Tabel 1. Bauran pemasaran Hotel SOTIS Kupang

1	Produk (<i>Product</i>)	Implementasi dari strategi produk adalah memaksimalkan penjualan kamar melalui <i>online</i> , salah satunya adalah jasa travel.
---	---------------------------	--

		Selain memastikan kebersihan kamar dan bangunan demi kenyamanan para tamu.
2	Harga (<i>Price</i>)	Strategi harga yang digunakan adalah menyesuaikan dengan kapasitas masyarakat setempat, Hotel SOTIS Kupang ingin memperkenalkan penurunan tarif kamar sebesar 20%. Untuk tamu mulai dari Rp 485.000 per malam tanpa sarapan, Rp 691.000 dengan sarapan.
3	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi Hotel SOTIS Kupang sangat strategis di Kota Kupang, dekat dengan pusat perbelanjaan (mall), pasar oleh-oleh, taman wisata dan 20 menit ke Bandara Internasional El Tari. Dalam situasi pasca pandemi covid ini, Hotel SOTIS Kupang menerapkan strategi untuk memperkuat posisinya sebagai hotel dengan kenyamanan di Kota Kupang.
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yang dilakukan melalui iklan media sosial dan <i>Online Travel Agent (OTA)</i> seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dll.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Hotel General Manager dan Hotel SOTIS Kupang *Marketing Team*, dikumpulkan informasi mengenai faktor internal untuk penelitian ini.

1. Kelebihan Hotel SOTIS Kupang

- Hotel SOTIS Kupang memiliki kapasitas kamar sebanyak 87 kamar moderen yang menjadikan hotel ini sebagai salah satu rujukan tempat menginap mulai dari kamar standar, *deluxe* dan lainnya.
- Hotel SOTIS Kupang terletak di pusat kota Kupang, dengan segala fasilitasnya, Mall, Bank, ATM, pusat kuliner, taman wisata dan Bandara.
- Hotel SOTIS Kupang sendiri memiliki *function hall* yang kekinian dan mewah yang menjadi daya tarik utama para pengunjung untuk mengadakan acara-acara khusus, khususnya untuk pernikahan.

2. Kelemahan Hotel SOTIS Kupang

Di sebagian kalangan masyarakat, Hotel SOTIS Kupang merupakan salah satu hotel yang terkesan mahal. Namun melalui sebuah promosi Hotel SOTIS Kupang sebenarnya terjangkau dan tetap eksis di masyarakat untuk memberikan fasilitas terbaik bagi para tamu.

3. Peluang Hotel SOTIS Kupang

Peluang terbesar adalah Kota Kupang sebuah kota yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki keindahan pantai yang mempesona dan cocok untuk dijadikan sebagai destinasi liburan. Hotel SOTIS Kupang menawarkan pemandangan yang indah dan dapat dinikmati oleh pengunjung saat berlibur di hotel ini. Standar kamar hotel dijual dengan potongan harga hampir 50% memberikan peluang untuk menarik orang untuk menginap. Dengan harga yang terjangkau, pengunjung dapat menikmati fasilitas hotel.

4. Ancaman Hotel SOTIS Kupang

Banyak hotel lain menawarkan tarif murah untuk kamar.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas dapat ditentukan kemungkinan hasil yang berbeda yang dapat diambil oleh Hotel SOTIS Kupang. Dalam hal ini, strategi yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk Hotel SOTIS Kupang antara lain:

1. Mendapatkan kepercayaan publik terhadap kamar dan makanan yang ditawarkan oleh Hotel SOTIS Kupang.
2. Tetap konsisten dengan protokol kesehatan agar masyarakat nyaman berinteraksi dengan Tim Hotel SOTIS Kupang.
3. Membuat konsep fasilitas kamar lengkap dengan wi-fi.
4. Selama Covid 19, renovasi dapat dijadikan sebagai waktu untuk melakukan perubahan guna mengurangi tampilan hotel sebelumnya.

Pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah merugikan banyak industri, termasuk sektor perhotelan. Indonesia merupakan salah satu wilayah dunia yang terdampak COVID-19. Karena industri perhotelan mengalami penurunan yang signifikan Dalam hunian, perlu diterapkan strategi yang tepat dan efisien untuk menjaga penurunan hunian. Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan analisis diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran hotel tampaknya masih memerlukan pengembangan yang secara signifikan membutuhkan strategi yang matang dalam meningkatkan pendapatan pascapandemi ini. Pandemi ini memberikan pukulan telak bagi industri pariwisata di dunia khususnya di Kota Kupang dan sektor perhotelan juga terkena dampak yang cukup signifikan, karena banyak bisnis hotel terancam gulung tikar. Oleh karena itu, agar ini tidak terjadi lagi, para pelaku bisnis perhotelan harus mampu bangkit kembali dengan memberikan kreasi dan inovasi berdasarkan strategi yang akan dilakukan ke depan.

Paparan di atas menunjukkan bahwa diperlukan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dalam membangun kembali industri perhotelan di Kota Kupang dengan melakukan pendekatan strategis yang matang agar dampak yang terjadi pasca pandemi ini dapat tertangani dengan baik. Jika dilihat dari fokus permasalahan ini pada Hotel SOTIS Kupang berdasarkan hasil analisis diatas bahwa kekuatan yang dimilikinya terletak di pusat kota, sehingga menjadi keuntungan yang besar karena mampu menarik pengunjung yang berada di luar daerah tersebut, sehingga perlu dilakukan pendekatan kepada masyarakat atau pengunjung dengan strategi pemasaran hotel yang mampu menjangkau dalam menyampaikan informasi yang akurat dan baik mengenai keunggulan Hotel SOTIS Kupang agar mampu menarik perhatian, selain itu perlu dilakukan pendekatan kepada mahasiswa dengan menawarkan paket studi kepada pelajar atau mahasiswa yang sedang liburan. Hotel SOTIS Kupang sendiri memiliki *function hall* yang modern nan mewah yang menjadi daya tarik bagi tamu untuk melangsungkan acara acara istimewa. Terutama untuk acara pernikahan. Selain itu, area hotel di *Beer & Barrel Kitchen N' Lounge* serta *B & B Corner* menjadi tempat favorit untuk melakukan *Pre-Wedding Photo* dan Video. Karena suasananya *fresh, fun, friendly*. Hotel SOTIS Kupang bisa menjadi alternatif pasangan dalam mengadakan pesta pernikahan, karena selain harganya yang bersahabat, letaknya juga strategis. Hotel berbintang tiga ini juga memiliki area parkir yang luas, sehingga memudahkan akses tamu undangan pernikahan.

Jika dilihat dari kelemahan Hotel SOTIS Kupang, banyak pihak yang membenarkan bahwa hotel tersebut terkesan mahal bagi sebagian masyarakat sehingga dapat menurunkan minat masyarakat atau pengunjung untuk menginap di Hotel SOTIS Kupang, oleh karena itu strategi yang paling ideal adalah melakukan promosi hotel tersebut dengan cara memberikan kesan menarik. dan mengurangi dampak opini publik yang terkesan mahal. Dilihat dari peluang yang dimiliki Hotel SOTIS Kupang menawarkan pemandangan yang indah yang mendukung agar pengunjung tertarik berlibur di hotel ini. Maka dari itu peluang ini harus dilakukan untuk menciptakan peluang yang matang dengan memberikan kesan yang menarik melalui strategi pendekatan promosi hotel dengan potongan harga agar dapat menarik pengunjung beristirahat atau berlibur. Selain itu, perlu diterapkan metode pengamanan hotel yang bebas dari Covid 19

agar masyarakat atau pengunjung tidak merasa takut. Sehingga melihat ancaman yang akan terjadi dapat diminimalisir dan dievaluasi dengan baik dan bertahap.

Namun pada penelitian ini ditemukan ancaman bahwa masih banyak hotel lain yang menawarkan harga murah dan fasilitas yang baik, jika dilihat dari hal tersebut diperlukan strategi yang lebih baik yaitu dengan melakukan perbaikan sarana dan prasarana yang lebih memadai.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka strategi pemasaran Hotel SOTIS Kupang perlu dilakukan dengan berbagai pendekatan yang lebih efektif dan efisien agar mampu menciptakan solusi dan alternatif yang baik dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Oleh karena itu berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa masih diperlukan pendekatan strategis seperti dengan memanfaatkan momentum setelah pandemi Covid 19 yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata, dalam rangka memberikan promosi pemasaran hotel dengan pendekatan sarana dan fasilitas hotel yang terkesan menarik pengunjung dan masyarakat. Selain itu perlu adanya kesan yang diberikan kepada mahasiswa yang sedang berlibur agar diberikan kemudahan dengan harga yang terjangkau. Karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah strategi pemasaran Hotel SOTIS Kupang perlu dilakukan berdasarkan inovasi dan sumber daya manusia yang dimiliki dengan memanfaatkan momen yang terjadi dan melihat peluang yang akan terjadi yaitu dengan bekerjasama dengan pemerintah dari seluruh bidang yang ada sehingga proses strategi pemasaran dapat dilaksanakan berjalan dengan baik dan efektif. Jika hal tersebut dilakukan dengan baik maka peluang yang akan terjadi kedepannya dapat berjalan dengan baik sehingga ancaman yang akan terjadi dapat dihindari serta diminimalisir agar proses evaluasi yang akan dilakukan kedepannya dapat berjalan dengan baik berjalan dengan baik dan efektif dalam menghadapi masalah yang akan terjadi di masa yang akan datang. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari seluruh aspek yang ada, baik dari pimpinan maupun karyawan hotel dengan kualitas sumber daya manusia yang memadai.

5. Kesimpulan

Strategi pemasaran Hotel SOTIS Kupang pasca Pandemi Covid-19 mengandalkan pemanfaatan fasilitas hotel dan sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif. Fasilitas hotel ini ditawarkan untuk dijual kepada masyarakat umum. Dalam situasi ini tidak bisa hanya mengandalkan ruangan untuk bertahan hidup. Strategi yang digunakan memberikan manfaat yang besar bagi keberadaan Hotel SOTIS Kupang. Dalam situasi ini, tim mendapatkan pelajaran dan inovasi baru dalam menghasilkan sesuatu yang baru untuk meningkatkan pendapatan hotel. Meski target perusahaan tidak bisa terpenuhi 100%, setidaknya di masa pasca pandemi Covid 19 Hotel SOTIS Kupang bisa berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kupang dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Atmoko, A. (2018). Pengertian dan Konsep Dasar Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-10.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Indrasari, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 25-36.

- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*, New York : Pearson Education Limited
- Mariani, MM, Baggio, R., Fuchs, M. dan Höpken, W. (2018). Kecerdasan bisnis dan data besar di perhotelan dan pariwisata: tinjauan literatur yang sistematis. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, Vol. 30 No. 12, hlm. 3514-3554.
- Masrul, A., Dewi, R.K., & Cahyono, A.D. 2020. *Social Distancing* Sebagai Upaya Mencegah Penyebaran COVID-19. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 14(2): 39-45.
- Masrul, M., Hartini, T., & Susanto, A. (2020). Strategi Pencegahan Penyebaran Wabah dalam Perspektif Sosiologi: Sebuah Telaah Konsep Social Distancing. *Jurnal Sosiologi Agama*, 8(2), 157-172.
- Nguyen, DN, Imamura, F. dan Iuchi, K. (2017). Kolaborasi publik-swasta untuk risiko bencana manajemen: studi kasus hotel di Matsushima, Jepang. *Manajemen Pariwisata*, Vol. 61, hlm. 129-140.
- Park, H., Kline, SF, Kim, J., Almanza, B. and Ma, J. (2019). Apakah kebersihan hotel berkorelasi dengan memunculkan kontak tamu?. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, Vol. 31 No.7.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- S. dan Tsoi, HW (2020). Sebuah kluster pneumonia familial yang terkait dengan novel coronavirus 2019 yang menunjukkan penularan dari orang ke orang: studi tentang kluster keluarga. *Lanset*, Vol. 395 No. 10223, hlm. 514-523.
- Soetjipto. (2020). Mengenal Lebih Dekat tentang Pandemi COVID-19. *Majalah Kedokteran Nusantara*, 53(2), 110-117.
- Sujana, I. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Pariwisata*, 20(2), 115-126.
- Sujana. 2015. Pengantar Bisnis Perhotelan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A., & Santoso, S. (2018). Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 1-12.