
ANALISIS STRATEGI ALTERNATIF PEMASARAN HOTEL VILA OMBAK DALAM SITUASI COVID-19**Oleh****Arief Astriawan¹, Erri Supriyadi², I Wayan Nuada³ Dimas Eka Pratama⁴**^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram⁴Universitas Merdeka Malang, Jurusan D3 Perbankan & KeuanganEmail : ¹arief13astriawan@gmail.com, ²erri.supriyadi@gmail.com,³Wayannuada@gmail.com, ⁴dimas.pratama@unmer.ac.id**Article History:**

Received: 02-09-2022

Revised: 17-10-2022

Accepted: 26-10-2022

Keywords:

Marketing Strategy,

Hospitality Marketing, SWOT

Analysis, Covid-19 Pandemic.

Abstract: *This study aims to describe an alternative marketing strategy at the Gili Trawangan Villa Hotel in the Covid 19 situation. This type of research is descriptive qualitative. The writing method used in this research is to combine field findings and theory. Data collection techniques such as observation, interviews documentation, previous studies and the official website. This study describes the marketing strategy; segmenting targeting and positioning with Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) analysis. The results of this study indicate that the strategy is carried out by changing the direction of the market segment from the overseas market with the criteria for the middle and upper segment to be multi-segment. Likewise with the targeting of foreign tourists to domestic tourists. Hotel Vila waves also positions itself as an international hotel that provides one stop leisure services. This study concludes that the strategy adopted is a win-win solution for all parties.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berasal dari virus SARS-CoV-2 telah memberikan dampak besar di berbagai sektor, baik itu kesehatan, ekonomi, politik dan sosial. Berbagai kebijakan telah dilakukan pemerintah untuk menekan semakin besarnya penyebaran Covid-19 ini, mulai dari kampanye 5M, 3T, bekerja dari rumah, gerakan vaksinasi, dan program lainnya. Semua kampanye tersebut menekankan pada pengurangan aktivitas masyarakat guna memperkecil resiko penularan. Kebijakan tersebut dampaknya sangat luas di masyarakat, terutama bagi pelaku di sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial sebagai sumber pendapatan bagi suatu negara. Kedatangan wisatawan ke destinasi-destinasi unggulan wisata telah memberikan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Dampak diberlakukannya berbagai aturan di berbagai negara karena merebaknya kasus Covid-19 membuat penurunan aktivitas manusia utamanya dalam bermobilisasi wisata.

Usaha dalam sektor pariwisata terutama pada industri hotel terus berupaya untuk mempertahankan operasional perusahaan melalui adaptasi strategi-strategi manajemen saat kondisi pandemi Covid-19. Salah satu strategi yang perlu diadaptasi adalah strategi pemasaran, dimana perusahaan perlu untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk

meningkatkan penjualan demi mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Masatip, et all, 2020).

Dampak dari Pandemi Covid-19 dirasakan juga oleh industri pariwisata yang ada di Pulau-Pulau Kecil, seperti di Kawasan Gili Trawangan, Lombok Utara. Berdasarkan catatan Dinas Pariwisata Lombok Utara mengalami penurunan dibanding dari tahun sebelum terjadinya Pandemi Covid-19.

Penurunan cukup signifikan terjadi di tahun 2020, pada tahun sebelumnya jumlah wisatawan nusantara sebanyak 6.428 orang wisatawan, pada tahun 2020 turun 50% menjadi 23.881 orang wisatawan. Penurunan ini berdampak pada tingkat hunian hotel yang ada di Lombok Utara seperti yang dialami oleh Hotel Vila Ombak.

Hotel Villa Ombak merupakan hotel internasional pertama di kawasan pulau Gili Trawangan. Hotel yang mengkombinasikan kenyamanan mewah dengan keindahan alam di sekitarnya. Pada masa pandemi Covid-19 ini, hotel Villa Ombak mengalami dampak penurunan tingkat hunian kamar karena turunnya kunjungan wisatawan ke Gili Trawangan.

Untuk itu perlu dilakukan strategi alternatif pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat kunjungan pada Hotel Vila Ombak. Penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat strategi alternatif pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Hotel Villa Ombak selama Pandemi Covid-19 dalam usaha untuk tetap eksis dengan meningkatkan okupansi kamar melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Maka dari itu penulis membuat artikel berjudul Analisis Strategi Alternatif Pemasaran Hotel Vila Ombak dalam Situasi Covid 19.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (2007) dalam *Principle Of Marketing*. New Jersey Prentice Hall, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2015) dalam *Strategi Pemasaran Jasa Edisi 4* strategi adalah suatu alat untuk mengembangkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (Kotler, 2008).

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmentasi Pasar merupakan suatu tindakan dalam membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam beberapa kelompok, dimana masing-masing kelompok cenderung homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran (Kotler,2012).

Targeting merupakan memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk (Cravens, 2013). Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, dsb.

Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi (Solomon, 2002).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Villa Ombak, Gili Trawangan Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder berasal dari buku dan penelitian terdahulu. Analisis data menggunakan Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Hotel Vila Ombak

Hotel Vila Ombak merupakan hotel internasional pertama di Pulau Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Hotel ini dibangun di area sebesar 6 hektar dengan menawarkan akomodasi, fasilitas, dan layanan bintang empat. Hotel Vila Ombak berdiri sejak tahun 1997 dengan melayani pelayanan utama sebagai tempat peristirahatan para rekanan bisnis pemilik hotel dan tempat pertemuan.

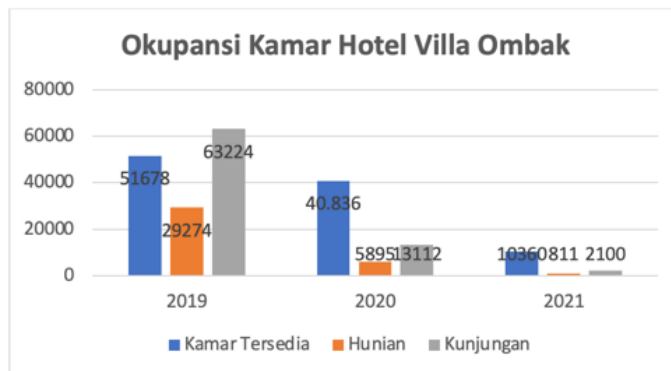


Gambar 1. Lokasi Hotel Vila Ombak

Konsep yang ditawarkan oleh Hotel Vila Ombak adalah bangunan bernuansa lumbung dengan mengkombinasikan tradisional dengan modern. Konsep tersebut yang pada akhirnya menjadi maskot bisnis dengan menawarkan nilai tempat penyimpanan yang memiliki bagian dari hidup manusia.

Dampak Pandemi Covid-19

Hotel yang telah beroperasi sejak tahun 1997 ini mengalami dampak yang luarbiasa dari terjadinya Pandemi Covid-19. Hotel Vila Ombak yang memiliki target pasar para wisatawan mancanegara ini harus mengalami penurunan okupansi keterisian kamar karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat dari Pemerintah.



Gambar 2. Okupansi Kamar

Pembatasan aktivitas masyarakat dari pemerintah tersebut menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan menuju Pulau Gili Trawangan. Data yang didapatkan, pada tahun 2019 rata-rata keterisian kamar di bulan peak season berkisar 60-80%, akan tetapi setelah pandemi Covid-19 berlangsung, okupansi keterisian kamar terus menurun hingga tidak pernah mencapai tingkat okupansi diatas 40%.

Dampak dari penurunan tersebut menyebabkan beberapa kendala dalam operasional hotel. Dalam masa pandemi Covid-19 ini hampir tidak ada kegiatan bisnis yang berjalan dan pemberian cuti kerja tidak dibayar bagi beberapa karyawan. Peraturan pemerintah yang mulai membuka akses wisata membuat operasional hotel mulai berjalan, namun tidak semua layanan dapat ditawarkan kepada wisatawan karena permintaan yang masih kecil dan efisiensi.

STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING

Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dilakukan oleh vila ombak untuk dapat memberikan strategi alternatif pemasaran pada situasi covid 19 ini. Strategi Segmenting digunakan Segmentasi yang dilakukan dengan memilih segmen yang memiliki permintaan besar dan memiliki potensi keuntungan yang maksimal. Strategi segmenting hotel vila ombak yang diterapkan adalah membuka seluas-luasnya pasar yang akan dijadikan pangsa pasar. Targeting dari vila ombak adalah wisatawan dalam negeri yang selama ini sulit untuk masuk dalam target utama dalam strategi bisnis maka dalam kondisi pandemi ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi target utama.

Perubahan target pemasaran ini dikarenakan situasi Covid 19 yang menyebabkan wisatawan mancanegara tidak dapat berkunjung ke Indonesia. Positining yang dilakukan adalah peneraan CHSE dan vaksinasi dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah yang menjadi stakeholder utama.

ANALIS SWOT

1. Faktor Internal
 - a. Kekuatan
 - 1) Hotel internasional pertama di Pulau Gili Trawangan
 - 2) Memiliki brand image yang kuat
 - 3) Memiliki fasilitas hotel lengkap
 - 4) Memiliki berbagai diversifikasi produk wisata
 - b. Kelemahan
 - 1) Promosi belum maksimal
 - 2) Belum mengoptimalisasi pemasaran digital

-
- 3) Belum banyak bekerjasama dengan pihak-pihak yang bergerak di bidang kepariwisataan.
 - 4) Jauh dari pusat Kota Mataram dan KEK Mandalika
 2. Faktor Eksternal
 - a. Peluang
 - 1) Adanya event internasional yang terselenggara di KEK Mandalika.
 - 2) Pelonggaran aturan baru dari Pandemi yang memudahkan mobilisasi wisatawan.
 - 3) Program vaksinasi Covid-19 yang berjalan baik di Nusa Tenggara Barat.
 - b. Ancaman
 - 1) Kebijakan terkait Pandemi Covid-19 yang berubah-ubah.
 - 2) Tergesernya pusat kunjungan dari wilayah Lombok Utara menuju KEK Mandalika.
 - 3) Mulai dikembangkannya Pulau-pulau kecil lain yang berada di Lombok Barat yaitu Gili Nanggu dan Gili Gede

MATRIK SWOT

1. Strategi Strength-Opportunities (SO)
 - a. Menawarkan layanan one stop leisure kepada wisatawan melalui diversifikasi produk.
 - b. Menawarkan paket khusus selama perhelatan event internasional.
2. Strategi Weakness-Opportunities (WO)
 - a. Memaksimalkan promosi melalui digital marketing.
 - b. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam pembuatan kebijakan dan peraturan
 - c. Melakukan kegiatan promosi yang masif.
3. Strategi Strength-Threats (ST)
 - a. Menawarkan kegiatan dengan unsur keindahan Pulau Gili Trawangan
 - b. Melakukan program vaksinasi penuh bagi karyawan hotel.
 - c. Melakukan protokol kesehatan dalam operasional hotel
4. Strategi Weakness-Threats (WT)
 - a. Mengikutsertakan pemerintah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Gili Trawangan.
 - b. Mengembangkan program pemasaran utamanya dalam pemasaran digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Vila Ombak sudah berjalan dengan baik, akan tetapi perlu untuk dilakukan inovasi pemasaran dari produk dan harga. Strategi segmenting, targeting dan positioning yang dikembangkan diharapkan mampu untuk meningkatkan tingkat kunjungan para wisatawan sehingga meningkatkan tingkat keterisian kamat pada Hotel Vila Ombak. Analisa terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang berupa peluang dan ancaman juga dilakukan untuk memberikan daya tarik pemasaran yang lebih baik.

Penggunaan OTA (Online Travel Agent) juga telah dilakukan dengan harapan dapat menjangkau semua elemen wisatawan melalui media online.

Saran

Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran perlu adanya peningkatan kolaborasi antara pengelola Hotel Vila Ombak dengan pemerintah ataupun penyedia jasa lainnya yang berhubungan langsung dengan strategi alternatif pemasaran yang dilakukan. Selain itu, Hotel Villa Ombak perlu suatu storytelling dari masing-masing layanan dengan cara kreatif dan dapat disebarluaskan sebagai informasi dan promosi melalui jejaring digital. Peran dunia digital harus lebih ditingkatkan guna memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat menunjang sistem pemasaran Hotel Vila Ombak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agusnawar. 2002. Tata Graha Hotel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [2] Alifahmi, Hifni 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran : Integrasi Iklan, Public Relations dan Promotion, Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- [3] Anonim 2009. Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- [4] Anwari Masatip, dkk, 2020. "Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation". Jurnal Akademi Pariwisata Medan Vol. 8 No.2. 150-159. <https://doi.org/10/36983/jampm.v8i2.85>
- [5] Atmoko, T.P.H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta". Volume 1, Nomor 2. 83-96.
- [6] Definis pandemi wisata
- [7] <https://eprints.umm.ac.id> (diakses pada 30 Mei 2022).
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2011. Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kotler, Philip dan Keller 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks
- [10] Kristiutami, Yulina P. dan Raharjo, Sandy N. 2021. "Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19". Media Wisata, 8 (1). 1-10. <https://doi.org/10.36275/mws>
- [11] Lamb, dkk 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- [12] Lexy J. Moleong 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [13] Lovelock, Christoper 2004. Service Marketing and Management. New Jersey: Pretince Hall
- [14] Muljadi AJ, 2009, Kepariwisataaan dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [15] Rangkuti, Freddy, 2008. Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Suryadhinata, R. Hegar 2015. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @Indonesiagaruda di Kota Malang". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- [17] Teori Hotel menurut Widanaputra
- [18] <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle> (diakses pada 30 Mei 2022)
- [19] Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran Jasa Edisi 4. Yogyakarta : Andi