Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Robi Subandi
Nomor Mahasiswa : 16311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitar Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Robi Subandi
Nomor Mahasiswa : 16311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hokum/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis,

Robi Subandi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19

SKRIPSI

Ditulis Oleh

Nama : Robi Subandi

Nomor Mahasiswa : 16311258

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL ASTON GILI TRAWANGAN DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19

Disusun Oleh	:	**ROBI SUBANDI**
Nomor Mahasiswa	:	**16311258**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan efek yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia. Covid-19 telah merubah tatanan kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya pada jasa perhotelan. Aston Sunset Beach Resort merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemic Covid-19. Dalam mencapai suatu kesuksesan Aston Sunset Beach Resort telah menyiapkan beberapa strategi pemasaran sebelum memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat bahkan meningkatkan minat masyarakat . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Sunset Beach Resort dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemic Covid-19. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah HRD perusahaan, sales & marketing perusahaan dan konsumen. Sampel penelitian ini adalah HRD perusahaan, sales & marketing perusahaan dan konsumen di Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan dengan jumlah lima orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Sunset Beach Resort di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu kepada 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Di masa pandemi Covid-19 Aston Sunset Beach Resort sudah menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah, membangun jejaring sosial yang kuat lewat medsos, memberikan akses booking yang efektif dan efisien, memberikan berbagai promo menarik dan servis ekstra, menciptakan strategi khusus untuk penyaluran promosi, melakukan kerjasama secara digital baik dari *influencer* maupun *metaactivity* di internet.

Kata kunci : Covid-19, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge effect on the decline in the Indonesian economy. Covid-19 has changed the order of people's lives including business people, one of which is hotel services. Aston Sunset Beach Resort is a company engaged in the hospitality services sector and one of the hotels affected by the Covid-19 pandemic. In achieving success, Aston Sunset Beach Resort has prepared several marketing strategies before marketing its products so that they are known by the public and even increase public interest. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy carried out by Aston Sunset Beach Resort increased visitor interest during the Covid-19 pandemic. The research method uses descriptive qualitative. The subjects of this research are company HRD, company sales & marketing and consumers. The sample of this research is company HRD, company sales & marketing and consumers at Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan with a total of five people. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The research instrument was carried out by interview, observation and documentation methods. The data analysis used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Aston Sunset Beach Resort during the Covid-19 pandemic already referred to the 4P, namely Product, Price, Place and Promotion. During the Covid-19 pandemic, Aston Sunset Beach Resort has implemented health protocols in accordance with government recommendations, built strong social networks through social media, provided effective and efficient booking access, provided various attractive promos and extra services, created special strategies for channeling promotions, collaborate digitally both from influencers and metaactivity on the internet.

Keywords: Covid-19, Marketing Strategy, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat Kesehatan dan kesempatannya. Berkat kenikmatan tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19". Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripi ini tak lepas dari dorongan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak M. Sarro dan Ibu Zuriati Ningsih tercinta yang selalu mencurahkan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendidik, membimbing serta tak pernah lupa membisikkan doa dalam sujudnya.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama penelitian dan penyusunan skripsi

6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan begitu banyak bekal ilmu kepada penulis.
7. Kelurga besar Puang H. Alimirullah (Alm) dan Daeng H. Zakaria (Alm) yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
8. Teman seperjuangan semasa perkuliahan Agung, Kukuh, Fadhil, Nabil, Rizha yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama.
9. Segenap teman kelas semasa perkuliahan yang senantiasa membersamai penulis untuk menimba ilmu selama kurang lebih 4 tahun ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 15 Desember 2022
Penulis,

Robi Subandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 Pengertian Strategi 9
2.1.2 Pengertian Pemasaran 9
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran 9
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11
2.1.5 Hotel 16
2.2 Kerangka Berpikir 36
BAB III METODE PENELITIAN **22**
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Lokasi dan ObjekPenelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.3 Metode Pengumpulan Data 25
3.4 Populasi dan Penarikan Sampel 25
3.5 Jenis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.6 Teknik Analisis Data 26
3.7 Analisis SWOT 28
3.8 Teknik Keabsahan Data 35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **38**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 38
4.2 Identitas Narasumber 39
4.3 Hasil Wawancara Pihak Internal Hotel 40
4.4 Hasil Wawancara Pihak Eksternal/Pengguna Jasa Hotel 48
4.5 Analisis Pemasaran menggunakan SWOT pada Hotel Aston 50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **64**
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 64

DAFTAR PUSTAKA **76**
LAMPIRAN **79**

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1. Analisis SWOT perbandingan Faktor Internal dan Eksternal 42
3.2. Matriks Analisis SWOT 46
3.2. Matriks Analisis SWOT 50
4.2. Identitas Pengunjung Hotel Gili Trawangan 51
4.3. Persentase Tingkat Hunian Hotel Aston selama Pandemi 57
4.4. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan 61
4.5. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman 62
4.6 Matrik IFAS 63
4.7. Matriks EFAS 64
4.8. Kuadran Kartesius SWOT 66
4.9. Matriks Kuadran SWOT 67
4.10. Matriks Analisis SWOT 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Berpikir 36
3.1. Diagram Cartesius Analisis 47
4.1. Diagram Analisis SWOT 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

A. Wawancara 79

B. Pedoman Wawancara 81

C. Tabel Tabulasi 84

D. Identitas Responden 85

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempresentasikan produk kepada konsumen dan sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan darinya. Strategi pemasaran menjadi optimal ketika ada bagan organisasi eksternal dan internal (Kotler, 2007).

Strategi pemasaran digunakan untuk memenuhi permintaan masyarakat akan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting karena pengetahuan masyarakat semakin meningkat dan penting juga untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Semakin banyaknya pemain komersial akan menyebabkan pemasaran yang lebih gencar dilakukan oleh para pesaing untuk mempromosikan produknya. Saat menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengembangkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Biasanya, tujuan jangka pendek adalah mendapatkan pelanggan dan tujuan jangka panjang adalah membuat pelanggan melihat produk.

Industri perhotelan merupakan salah satu industri di bidang jasa yang banyak berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat. Hotel milik perusahaan industri jasa, khususnya perusahaan akomodasi, yang segmen pasarnya adalah tamu untuk tujuan liburan atau bisnis. Sehingga pengguna membutuhkan tempat yang bersih, nyaman dan aman. Hotel harus menawarkan pelayanan terbaik kepada setiap tamu.

Semua pengguna ingin mendapatkan hasil maksimal dari setiap layanan yang mereka beli karena itulah kedewasaan. Setiap pengguna berhak atas informasi dan perawatan atau layanan yang nyaman, aman, setia dan sesuai dengan barang yang dibeli.

Di awal tahun 2020, wabah Covid-19 merebak hampir di seluruh wilayah dunia, berdampak pada industri pariwisata dunia. Epidemi pneumonia mahkota baru tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat tetapi juga ekonomi nasional itu sendiri Ekonomi global saat ini berada di bawah tekanan berat dari virus tersebut. Tidak hanya ekonomi, tetapi juga industri pariwisata terkena dampak virus. Hal ini menimbulkan kelemahan di berbagai sektor, khususnya di Indonesia. Sejak diterbitkannya Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penyebaran Virus Corona (COVID-19), sektor pariwisata dan jasa dunia usaha telah diinformasikan untuk mempelajari dan mengetahui kemajuan yang dicapai dalam memprediksi dan mengendalikan penyebaran virus corona. di negara mereka untuk melaporkan. Bangsa. Bidang terkait terus berkembang. Selain itu, instansi harus menerapkan prosedur operasi standar (SOP) operasional bisnis untuk melakukan kegiatan sosialisasi sesuai dengan protokol kesehatan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penurunan jumlah wisman di awal tahun 2020. Pada Januari 2020, jumlah wisman mencapai 1,27 juta orang, turun 7,62% dari bulan sebelumnya. Pada Desember 2019, ada 1,37 juta wisman. Penurunan jumlah wisman tersebut terutama disebabkan oleh merebaknya wabah

COVID-19 pada minggu terakhir Januari 2020. Seperti yang ditunjukkan oleh data wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami penurunan dibandingkan dengan wisatawan yang datang dengan pesawat. Pintu masuk (bandara). Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun 5,01% pada Januari 2020 dibandingkan Desember 2019 (Sugihamretha, 2020). Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah wisata yang terdampak virus COVID-19.

Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat (BPS NTB) menyebutkan, NTB mengalami penurunan pariwisata pada Januari 2021 berdasarkan rata-rata lama tamu menginap. Koordinator Fungsi Alokasi Statistik BPS NTB menyebutkan, jumlah tamu yang menginap di hotel berbintang sepanjang Januari 2021 sebanyak 30.886 orang. Jumlah tersebut meliputi 30.380 wisatawan domestik dan 506 wisatawan mancanegara. Sebagai catatan, NTB menutup semua fasilitas wisata dan hiburan untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Nusa Tenggara Barat adalah sebuah wilayah di Indonesia. Seperti namanya, kawasan ini terletak di bagian barat kepulauan Nusa Tenggara. Melengkapi 20 besar kawasan ini adalah Lombok di barat dan Sumbawa di timur. Nusa Tenggara Barat merupakan destinasi wisata yang berkembang di antara banyaknya tempat wisata di Indonesia. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pariwisata merupakan mesin ekonomi bagi seluruh sektor masyarakat NTB dan menjadi model pendapatan primer status quo di daerah kabupaten/kota. Selain itu, Lombok berhasil

meraih predikat World's Best Halal Tourism Destination dan World's Best Halal Honeymoon Destination pada Halal Tourism Awards 2015. Namun, harapan itu seakan pupus ketika wabah Covid-19 mulai merebak pada awal Maret 2020. Industri pariwisata tampak lumpuh dan ribuan orang kehilangan pekerjaan.

Industri perhotelan di Gili Trawangan tidak terkecuali dan kebanyakan orang berbisnis. Puluhan hotel di Gili Trawangan terpaksa ditutup dan beberapa pekerja di-PHK. Awalnya, Gili Trawangan merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun setelah pandemi Covid-19, Gili Trawangan sangat sepi selain banyak resto atau bar yang menginap apa adanya. Hal ini terjadi karena tidak adanya biaya operasional untuk pemeliharaan. Situasi ini dilihat langsung oleh Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia, khususnya Ono Sandiaya. Sandiaga mengatakan, diperlukan berbagai strategi untuk merevitalisasi pariwisata di Gili Trawangan yang terpukul parah akibat pandemi COVID-19. Penutupan banyak restoran dan hotel tidak membuat Aston Sunset Beach Resort gulung tikar dan dari sekian banyak hotel di Gili Trawangan yang satu ini bertahan.

Aston Sunset Beach Resort terletak di pulau Gili Trawangan yang indah di lepas pantai Lombok. Berlokasi ideal di barat pulau, ASTON Sunset Beach Resort menawarkan pemandangan matahari terbenam Gunung Agung Bali yang menakjubkan dari pantai pribadi hotel. Pantai pasir putih ini dikelilingi oleh pohon palem dan air jernih yang indah dan memiliki 114 kamar/10 vila. ASTON RESORT

menawarkan 2 kolam air tawar untuk dewasa dan 1 kolam renang untuk anak-anak, bar kolam renang, spa, pusat selam di tempat dan sejumlah pilihan restoran carte serta lounge yang indah dan nyaman bagi para tamu untuk bersantai, menghibur, dan menghibur. ASTON Sunset Beach Resort dirancang dengan mempertimbangkan alam, menggunakan kayu dan batu sebagai elemen untuk menciptakan lingkungan alami yang meningkatkan suasana resor dan mengundang para tamu untuk menikmati perasaan santai.

Aston Sunset Beach Resort tidak dapat bertahan tanpa strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen hotel agar hotel dapat terus beroperasi di tengah situasi Covid-19 daripada ditutup. Dengan merebaknya pandemi Covid-19, keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan jasa atau produknya bergantung pada proposal dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk memungkinkan perusahaan memenuhi, mempertahankan, dan menumbuhkan permintaan konsumen secara menarik dan berkelanjutan. Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran adalah bauran pemasaran.

Sebuah studi tahun 2012 oleh Galih menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan produk, harga, lokasi, dan bauran pemasaran promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Keempat variabel tersebut berpengaruh besar terhadap berhasil atau tidaknya seorang konsumen dalam menjual atau membeli suatu produk, karena masing-masing variabel

tersebut berperan dalam menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat dijual kepada seorang konsumen.

Riset yang dilakukan Yuliana pada 2021 menunjukkan dampak Covid-19 terhadap pelaku sosial dan bisnis Indonesia, termasuk perhotelan. Namun, banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlangsungan usaha, salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif di masa pandemi COVID-19. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan banyak elemen bauran pemasaran yang dikelola oleh manajemen hotel.

Kajian yang dilakukan Rizal pada tahun 2020 menunjukkan bahwa akibat merebaknya Covid-19 di hotel bintang 4 dan bintang 5 di Provinsi Banten, strategi brand hotel menggunakan analisis SWOT yang dimasukkan pada kuartal pertama. Semua kekuatan mampu merebut dan memanfaatkan peluang besar. Strategi tersebut dapat berupa penyederhanaan proses booking bagi pengunjung, penerapan dan sosialisasi protokol kesehatan untuk membantu wisatawan merasa aman, serta menjaga kualitas hotel.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka perlu dirumuskan pokok masalah yaitu:

1.2.1 Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan ?

1.2.2 Bagaimana strategi dalam melakukan pemasaran pada situasi pandemi Covid-19 di hotel Aston Sunset Becah Gili Trawangan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan yang dapat tercapai dari penelitian ini adalah :

1.3.1 Untuk menjelaskan dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan.

1.3.2 Untuk menetapkan strategi pemasaran yang digunakan hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak masyarakat ataupun kalangan dari berbagai pihak :

1.1.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini berupa pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran terkait strategi pemasaran korporat di masa pandemi, serta menambah pembelajaran, dan hasil kajian yang dilakukan dapat

dijadikan acuan atau referensi bagi yang melakukan yang terkena dampak pandemi Covid-19 memengaruhi strategi pemasaran hotel untuk penyelidikan lebih lanjut.Manfaat Pratis

Kajian ini juga bermanfaat bagi dinas pariwisata Lombok, khususnya yang ada di Gili Trawangan dan perhotelan, untuk memberikan gambaran dampak pandemi terhadap bisnis perhotelan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani stratos dan ageia. Pengertian startos adalah militer, dan ageia adalah perintah, yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini mengacu pada keadaan pada zaman dahulu kala banyak terjadi peperangan dan dibutuhkan seorang jenderal untuk menjadi panglima tentara agar dapat memenangkan perang (Tjiptono, 2008). Namun, strategi tersebut akhirnya diperluas ke semua bidang kegiatan, termasuk kebutuhan sosial, ekonomi, agama dan budaya.

Menurut Rivai (2015), strategi adalah cara atau alat yang digunakan untuk mencapai suatu hasil (goal atau tujuan). Strategi harus mampu menyatukan seluruh bagian organisasi yang lebih luas untuk mencapai hasil akhir. Ini sering berkaitan dengan cara kerja organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dan juga dapat diartikan dalam konteks tradisional jual beli. Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mencapai tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial dimana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2014).

Pemasaran adalah aktivitas atau aktivitas yang mendorong transaksi penjualan, beroperasi melalui bisnis perusahaan, dan menguasai pasar. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mengekstraksi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran melibatkan upaya perusahaan untuk terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang wajar untuk produk tersebut, dan menentukan bagaimana produk tersebut akan diiklankan, didistribusikan, atau dijual. produk penjualan. Pada dasarnya, pemasaran adalah aktivitas bisnis antar organisasi yang mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyajikan, dan mempertukarkan proposisi nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan publik (Lupi & Nurdin, 2016).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang detail dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil terbaik, strategi pemasaran ini memiliki jangkauan pemasaran yang luas, antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi pemilihan lokasi, strategi promosi, dll. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika

pemasaran yang diharapkan dari bisnis departemen untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2013).

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Artikel sebelumnya (Sucipto, 2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditentukan dan memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari kombinasi barang dan jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada produk komoditas, yaitu ditambahkan tiga unsur: orang, bukti fisik, dan proses jasa itu sendiri.

a. Produk (*Product*)

Suatu produk dipahami sebagai barang atau jasa yang diproduksi untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan kepuasan. Produk dengan demikian adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Sofjana, 2014).

Ada banyak jenis produk atau layanan dalam produk perhotelan dan pariwisata termasuk: perilaku staf, penampilan dan seragam, penampilan bangunan, perlengkapan, furnitur dan perlengkapan, papan nama dan komunikasi dengan pelanggan dan anggota masyarakat lainnya. (A Gong , 2013).

1) Sikap, penampilan dan seragam staf adalah aspek fisik dan penampilan fisik staf yang berbeda dengan pengertian komponen manusia dalam bauran pemasaran, i. H. kondisi fisik dan kebersihan dari segi bangunan dan kamar hotel.
2) Struktur Bangunan adalah bentuk bersih dan fisik dari setiap struktur bangunan dan ruangan di Gothel. Aspek ini sangat berpengaruh karena mempengaruhi kesan dan kepuasan wisatawan terhadap hotel tersebut.
3) Fasilitas artinya kebersihan dan ketersediaan sarana atau fasilitas tambahan dari hotel tersebut. Misalnya, hotel harus memberlakukan pemeliharaan armada, peralatan komputer, kebersihan, mobil tamu, dan loker secara ketat.
4) Furnitur dan perlengkapan Banyak tamu hotel sangat sensitif terhadap kualitas perlengkapan dan perlengkapan arsitektur di kamar hotel.
5) *Signage*, hampir semua hotel memiliki signage khusus seperti plang, rambu di bagian luar gedung, panel, dll.

b. **Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang hanya mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya atau beban. Juga, harganya fleksibel dan harga berubah dengan cepat. Berbeda dengan fitur produk atau janji saluran distribusi,

yang tidak dapat dengan mudah dan cepat diubah atau disesuaikan karena seringkali berdampak pada keputusan jangka panjang (Fandi, 2008).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan berita tentang produk atau perusahaan seseorang sehingga mereka dapat membeli, menerima, dan tetap setia pada penawaran perusahaan tertentu (Adhaghassani & Purwanti, 2016).

Bauran pemasaran untuk tujuan promosi merupakan variabel yang sangat penting yang digunakan perusahaan dalam pemasaran jasa. Promosi tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga digunakan untuk membujuk konsumen agar menggunakan atau membeli jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lupiyoadi, 2013).

d. Tempat (*Place*)

Tempat Lokasi dan layanan adalah keputusan lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen dan lokasi strategis akan dilayani. Interaksi yang dapat mempengaruhi posisi terbagi menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Konsumen mengakses penyedia layanan (bisnis) – lokasi sangat penting dalam hal ini. Untuk membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen, pelaku usaha perlu memilih satu atau lebih lokasi yang memungkinkan, dan itu harus strategis.

2. Penyedia jasa (perusahaan) menjangkau konsumen: dalam hal ini penyampaian jasa harus berkualitas tinggi, yang tidak terlalu penting, tetapi tetap membutuhkan perhatian.

3. Konsumen dan penyedia layanan tanpa kontak tatap muka: Mengacu pada interaksi antara konsumen dan penyedia layanan melalui komputer, email atau telepon. Lokasi tidak masalah asalkan komunikasi antara kedua pihak berjalan dengan baik.

Layanan dapat disediakan oleh orang atau organisasi lain. Tiga pihak terlibat dalam penyediaan layanan, termasuk konsumen, perantara dan penyedia layanan. Ketika sebuah perusahaan memberikan layanan, ia harus memilih saluran dan saluran distribusi yang tepat, yang sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Saluran distribusi terpilih antara lain (Poniman & Chaerudin, 2016):

a) Penjual Langsung

b) broker atau agen

c) Makelar atau perwakilan pembeli dan penjual

d) *Franchises* (waralaba) dan *contracted service deliverers* (pengantar jasa terkontrak)

e. Orang (*People*)

Manusia berhubungan dengan pemasaran jasa, yaitu sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Seleksi, motivasi, manajemen sumber daya manusia dan pendidikan semuanya berdampak pada kualitas seseorang. Karyawan dilatih untuk kualitas yang baik untuk membuat mereka sadar akan pentingnya pekerjaan mereka, yaitu. H. memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen yang memenuhi kebutuhannya (Winata, 2020).

f. Proses (*process)*

Suatu proses, kumpulan aktivitas, biasanya terdiri dari rencana kerja, aktivitas, mekanisme kerja, prosedur, dan rutinitas, yang digunakan dalam penyampaian dan produksi layanan kepada konsumen. Semua layanan harus didukung oleh proses yang jelas dan efisien yang menghindari kebingungan dan mempromosikan layanan yang konsisten dan efisien. Dengan kata lain, proses berarti semua orang tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.

g. Physical Evidance

Lingkungan fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Winata, 2020).

2.1.5 Hotel

a. Pengertian Hotel

Sulistyono (2006) Hotel telah ditemukan menjadi bagian integral dari bisnis pariwisata, dan menurut Keputusan Menparpostel, hotel dimiliki sendiri sebagai akomodasi komersial, kamar perusahaan, dll.

Oleh karena itu, dari beberapa ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan akomodasi, katering, layanan masyarakat, dan fasilitas kenyamanan lainnya.

b. Produk Hotel

Produk yang dihasilkan oleh industri perhotelan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1) Komponen produk yang sebenarnya

Komponen produk berwujud adalah hal-hal yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Misalnya: makanan dan minuman, kamar tidur dan perabotan lainnya merupakan bagian dari produk material. Lebih khusus lagi, kami akan menjelaskan komponen yang membentuk produk yang sebenarnya satu per satu sebagai berikut:

a) Lokasi yang dibutuhkan untuk pariwisata, seperti hotel, adalah lokasi yang strategis dengan nilai ekonomi tinggi, yang dipahami sebagai lokasi hotel yang berhubungan dengan pertokoan atau pusat bisnis.
b) Fasilitas seperti
   - Kamar dengan segala fasilitasnya.
   - Restoran yang mengoperasikan berbagai produk katering, sertafasilitas fisik restoran yang dapat mendukung layanan katering.
   - Fasilitas olahraga seperti: lapangan tenis indoor.
   - Pilihan hiburan seperti: musik, karaoke, dll.

2) Komponen produk tidak asli

Faktor produk tidak berwujud berhubungan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan hotel dan citra produk. Komponen produk tidak terlihat/abstrak sebagai berikut:

a) kamar dan perabot kamar lainnya,
b) makan dan minum,

c) layanan lainnya.

c. Jenis-jenis Hotel

Menurut Keputusan Menteri Perhubungan RI PM10/PW.301/phb-77, jenis hotel ditentukan sesuai dengan kebutuhan tamu, dan perbedaannya adalah:

a) Hotel bisnis, yaitu hotel yang ditujukan untuk melayani tamu dengan kepentingan komersial.
b) Hotel wisata, yang tujuannya memberikan pelayanan kepada tamu yang berkunjung ke tempat wisata.
c) Hotel olahraga, yaitu hotel yang dirancang khusus untuk tamu yang menjadikan kebugaran atau olahraga sebagai tujuan mereka.
d) Hotel penelitian, yaitu fasilitas akomodasi bagi tamu yang melakukan penelitian.

d. Klasifikasi Hotel

Dengan Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No.1 No. 14/U/II/1988, Tentang Perdagangan dan Perhotelan menjelaskan penerapan sistem peringkat bintang pada klasifikasi hotel. Bintang-bintang diberikan dari peringkat hotel bintang lima terendah hingga tertinggi. Sedangkan hotel yang tidak memenuhi standar lima tingkat atau di bawah standar minimum yang ditentukan ditetapkan sebagai hotel non bintang. Deklarasi penetapan tingkat hotel dicatat dan dikeluarkan oleh Dirjen Pariwisata dan dilaksanakan setiap tiga tahun,

serta tata cara pelaksanaannya ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel berbintang secara umum adalah sebagai berikut:

a) Hotel bintang satu, konsep: minimal 15 kamar standar, semua kamar memiliki kamar mandi sendiri, luas kamar minimum termasuk kamar mandi, kamar double 20 m2, kamar single 18 m2, area umum 3 m2 x jumlah kamar, area menginap, termasuk sekurang-kurangnya lobby, restoran (>30m2) dan bar, serta jasa akomodasi berupa penitipan barang berharga.

b) Hotel bintang dua, konsepnya sebagai berikut: minimal 20 kamar standar (termasuk minimal 1 suite, 44 m2), kamar double dengan kamar mandi minimal 20 m2, kamar double 18 m2, kamar single, ruang publik luas 3m2 x jumlah kamar tidur, minimal meliputi lobi, restoran (>75m2) dan bar, serta jasa akomodasi berupa penitipan barang berharga, kantor tukar, SPBU dan transportasi.

c) Hotel bintang tiga, konsep: jumlah kamar minimal 30 (termasuk minimal 2 kamar suite, 48 m²), luas kamar termasuk kamar mandi minimal 22 m² kamar single, 26 m² kamar double, ruang publik luas 3 m² x jumlah kamar tidur, termasuk minimal Lobby, restoran (> 75 m2) dan bar, serta jasa akomodasi berupa penyimpanan surat berharga, penukaran mata uang, jasa pos dan jasa transportasi.

d) hotel bintang 4, konsepnya adalah sebagai berikut: jumlah kamar

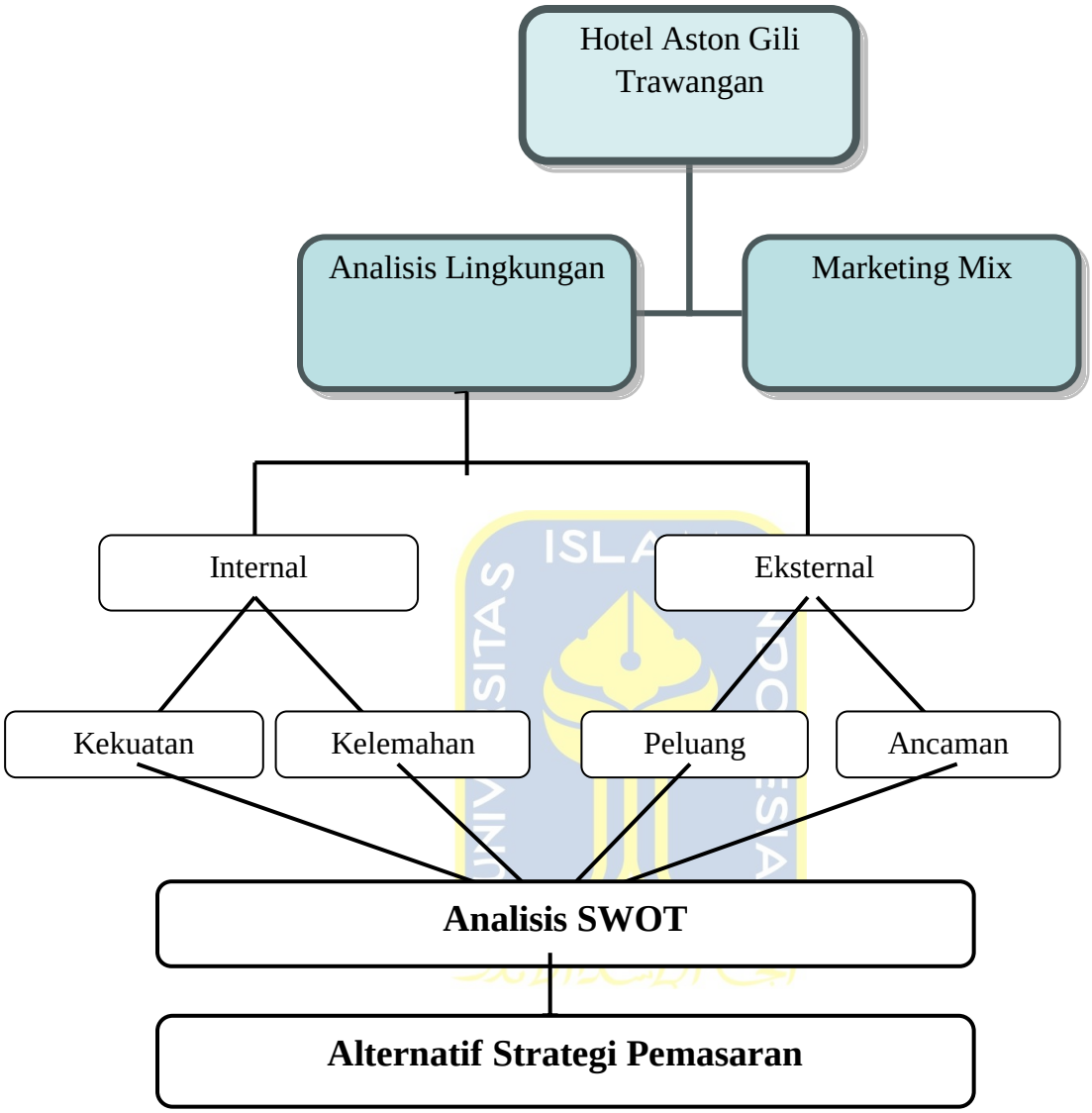
minimal 50 (dimana minimal 3 suite, 48 meter persegi), luas minimal kamar dengan kamar mandi adalah kamar single 24 meter persegi, kamar double 28 meter persegi, kamar double, ruang publik Ukuran 3 m² x jumlah kamar tidur, termasuk setidaknya satu kamar mandi, restoran (> 100 m²) dan bar (> 45 m²), layanan akomodasi dalam bentuk penitipan barang berharga, penukaran uang, jasa pos dan transportasi, berupa fasilitas penunjang ruang laundry (> 0,5 m2 x jumlah kamar), ruang laundry (> 40 m2), dry cleaning (> 20 m2), dapur (> 60% dari total area restoran)) dan fasilitas tambahan: toko, agen perjalanan, perjalanan udara, apotek, salon, auditorium, ruang perjamuan, fasilitas olahraga dan sauna.

e) Hotel bintang lima, konsepnya adalah: jumlah kamar minimal 100 (termasuk minimal 4 suite, 58m2), luas kamar minimal (termasuk toilet) 26m2 untuk kamar single, 52m2 untuk kamar double, dan umum luas kamar 3m2 ×Jumlah dormitory, minimal meliputi lobby, restaurant (> 135m2) dan bar (> 75m2), jasa akomodasi berupa penitipan surat berharga, penukaran mata uang, jasa pos dan transportasi, fasilitas penunjang berupa laundry (> 0,5m2 x total luas kamar), Ruang tamu, ruang cuci (> 40 m2), dry cleaning (> 30 m2), dapur (> 60% dari total area restoran), fasilitas tambahan: pertokoan, biro perjalanan, tempat wisata maskapai , apotek, salon rambut, ruang serbaguna, ruang

perjamuan, spa dan sauna, serta fasilitas lainnya . Dengan mengkategorikan hotel, konsumen dapat menghindari fasilitas yang mereka butuhkan. Memberikan panduan bagi para pelaku bisnis perhotelan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskritif kualitatif. Data yang di kumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi (Emzir, 2012). Bodgan dan Taylor (Moleong, 2001) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripstif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Creswell dalam Herdiansyah (2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks social dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai "strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Gili Trawangan pada situasi pandemi covid-19"

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Tempat penelitian mengacu pada tempat, area atau lingkungan yang peneliti rencanakan dan dijadikan sebagai objek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Untuk memperoleh data penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Hotel Aston Gili Trawangan yang terletak di pesisir barat Pulau Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Peneliti memilih Aston Gili Trawangan karena merupakan satu-satunya hotel yang menginap di Gili Trawangan selama pandemi Covid-19. Obyek penelitian adalah sesuatu yang dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan Hotel Aston Gili Trawanan di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan pemasaran korporat terbaik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah:

3.3.1 Observasi

Memperhatikan berbagai upaya yang dilakukan Aston Gili Trawangan untuk tetap beroperasi di masa pandemi Covid-19, pembatalan pemesanan kamar atau event berdampak signifikan terhadap keberlangsungan hotel dan membatasi ketersediaan hotel penjualan Produk layanan ini. Melalui observasi, peneliti diharapkan dapat

melihat peristiwa yang dialami baik oleh subjek yang diamati maupun subjek penelitian.

3.3.2 Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai dampak yang dirasakan selama pandemi Covid-19 dan strategi yang digunakan Hotel Aston Gili Trawangan dalam memasarkan produknya selama pandemi Covid-19 berlaku.

3.4 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan strategi pemasaran Hotel Aston Gili Trawangan. Penelitian ini merupakan kajian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Aston Gili Trawangan. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Responden dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orang internal hotel Aston Gili Trawangan diantaranya HRD (*Human resource development*) dan Sales & Marketing Hotel Aston Gili Trawangan.
2. Konsumen Hotel Aston Gila Trawangan sebanyak 3 (tiga) orang.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data mentah dapat berupa individu (person), pendapat individu atau kelompok,

pengamatan terhadap objek, peristiwa atau kegiatan, hasil tes, dan lain-lain. (Supranto, 2012).

3.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat dalam pengumpulan data yaitu peneliti dengan metode pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari peneliti berupa kata-kata, gambar dan hasil wawancara

3.5.2 Alat Perekam

Pengumpulan data membutuhkan alat perekam seperti tape recorder. Tape recorder ini dimaksudkan menghindari kesalahan pada peneliti dalam mengingat/mengolah hasil wawancara.

3.5.3 Pedoman Pertanyaan

Peneliti melakukan wawancara kepada staff hotel dan pengunjung Hotel Aston Gili Terawangan. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memudahkan dalam mencari dan mengetahui data yang valid dan relevan selain itu dapat menghemat waktu serta memudahkan penulis dalam menganalisis data.Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara. Pedoman wawancara didapatkan dari indikator tiap variabel yang ada yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidance*). Indikator ini bersumer pada penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Miles dan Huberman,1992:12).

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu:

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi Data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

3.7 Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk meringkas faktor strategis perusahaan. SWOT dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana perusahaan menghadapi peluang dan ancaman eksternal dan bagaimana menyesuaikan dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan Anda. Pembuatan rencana strategis dapat dilakukan melalui tahapan analisis sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data (klasifikasi data yang dikumpulkan ke dalam faktor internal dan eksternal). Faktor internal meliputi produk, harga, promosi, sumber daya manusia dan fisik, dan faktor eksternal meliputi pesaing, teknologi, pembeli, dan pemasok.
2. Analisis tingkat 2 (isi data tingkat pertama ke dalam matriks SWOT dan pisahkan menjadi tabel IFAS dan EFAS)
3. Gunakan diagram Cartesian dalam analisis SWOT untuk menentukan fase mana dari strategi yang akan diterapkan.

Analisis SWOT ini dilakukan untuk produk layanan yang ditawarkan oleh Hotel Aston Gili Trawangan. Selain analisis SWOT, hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah proses analisis data yang tidak berbentuk angka melainkan berupa informasi yang diperoleh dari penelitian, tetapi hasilnya disajikan secara lisan atau masih dalam bentuk presentasi. Data yang diperoleh melalui analisis ini digunakan untuk menjelaskan secara deskriptif pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, analisis dilakukan dengan memberikan informasi akurat yang diperoleh melalui penelitian Hotel Aston Gili Trawangan.

Setelah menerima hasil analisis deskriptif kualitatif, alternatif keputusan yang sesuai dapat diidentifikasi. Banyak penelitian menemukan bahwa pemasaran produk jasa hotel dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Keduanya adalah faktor yang menjadi fokus dalam analisis SWOT. Tabel berikut adalah tabel perbandingan faktor internal dan eksternal untuk analisis SWOT:

Tabel 3.1. Analisis SWOT perbandingan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
Kekuatan (S)	S1 (0.0-1.0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
Kelemahan (W)	W1 (0.0-1.0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total	1.0		
Eksternal :			
Peluang (O)	O1 (0.0-1.0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
Ancaman (T)	T1 (0.0-1.0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total	1.0		

Sumber : (Rangkuti, 2017)

Keterangan :

a. Rentan bobot dari internal dan eksternal yaitu 0,0 sampai 1.0
b. Rentan rating internal dan eksternal yaitu 1 sampai 4
c. Rentan nilai internal dan eksternal yaitu hasi perkalian dari bobot dan rating.

3.7.1 Tahapan dalam Analisis SWOT

3.7.1.1 Matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal perusahaan, siapkan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary), rumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Di kolom 1, identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Bobot setiap faktor dalam skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan. (Skor total untuk semua bobot ini tidak boleh melebihi 1,00.)
3. Hitung peringkat (pada kolom 3) untuk setiap faktor pada skala 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk) berdasarkan pengaruhnya terhadap situasi perusahaan. Skor dari +1 hingga +4 (sangat baik) untuk variabel positif (semua variabel dalam kategori kekuatan) dibandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Variabel negatif melakukan sebaliknya. Misalnya skor 1 jika kelemahannya sangat besar dibandingkan rata-rata industri, dan skor 4 jika kelemahannya di bawah rata-rata industri.
4. Kalikan bobot kolom 2 dengan skor kolom 3 untuk mendapatkan bobot faktor kolom 4. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 0,0 (buruk).
5. Di kolom 5, harap berikan komentar atau komentar mengapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor tertimbang dihitung.
6. Weighted Total Score (kolom 4) digunakan untuk menentukan weighted total score untuk perusahaan subjek. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons faktor strategis internalnya. Skor total ini memungkinkan perusahaan untuk dibandingkan dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFAS, rata-rata tertimbang keseluruhan berkisar dari minimal 1,0 hingga maksimal 4,0 dengan rata-rata 2,5. Rata-rata keseluruhan di bawah 2,5 menunjukkan kesehatan organisasi yang buruk, dan di atas 2,5 menunjukkan kesehatan organisasi yang baik.

3.7.1.2 Matriks *EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)*

Pembuatan matriks faktor strategis eksternal dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi apa yang merupakan peluang dan ancaman.
2. Bobot setiap faktor dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting sama sekali). Faktor-faktor ini cenderung mempengaruhi faktor strategis. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Hitung peringkat (pada kolom 3) untuk setiap faktor pada skala 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk) berdasarkan pengaruhnya terhadap situasi perusahaan. Faktor acak diberi skor positif (skor +4 menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi, tetapi skor +1 menunjukkan kemungkinan yang lebih rendah). Tingkat klasifikasi ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya tinggi maka skornya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya rendah maka skornya adalah 4.
4. Kalikan bobot kolom 2 dengan skor kolom 3 untuk mendapatkan bobot faktor kolom 4. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).

5. Di kolom 5, harap berikan komentar atau keterangan mengapa faktor-faktor ini dipilih dan bagaimana skor tertimbangnya dihitung.
6. Tambahkan skor tertimbang (kolom 4) untuk mendapatkan total skor tertimbang untuk perusahaan tersebut.

Tentu saja, dalam matriks EFAS, skor total tertinggi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Skor keseluruhan 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan sangat baik dalam melihat dan menghindari peluang dan ancaman yang ada di pasar industrinya. Skor keseluruhan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

3.7.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk mengukur faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal disesuaikan. Ketika semua informasi yang mempengaruhi pembangunan berkelanjutan perusahaan tersedia, langkah selanjutnya adalah menggunakan informasi yang ada untuk membangun model kuantitatif untuk merumuskan strategi. Salah satu model terpenting yang digunakan oleh perusahaan untuk menangkap faktor-faktor strategis adalah analisis matriks SWOT (Rangkuti, 2017).

Tabel 3.2. Matriks Analisis SWOT

IFAS / EFAS	**Strengths (S)** **Tentukan 5 hingga dengan 10 faktor strenght internal**	**Weakness (W)** **Tentukan 5 sampai 10 faktor-faktor weaknesses internal**
Oppurtunities (O) **Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor opportunity eksternal**	**Strategi SO** Ciptakan strategi yang menggunakan *strength* untuk menggunakan *oppurtunity*.	**Strategi WO** Ciptakan strategi yang mengurangi *weaknesses* untuk menggunakan *oppurtunity*
Threats (T) **Menentukan 5 sampai denan 10 faktor-faktor threat eksternal**	**Strategi ST** Ciptakan strategi yang memanfaatkan *strength* untuk melawan *threat*	**Strategi WT** Ciptakan strategi yang mengurangi *weaknesses* dan melawan *threat*

(Sumber : Rangkuti, 2017)

3.7.3 Diagram *Cartesius* Analsis SWOT

Langkah selanjutnya adalah pengecekan menggunakan grafik analisis SWOT dengan mengambil perpotongan antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai sumbu X diperoleh dari selisih total keuntungan dan total kerugian dan nilai sumbu Y hasil dari peluang total dan ancaman total.

Gambar 3.1. Diagram Cartesius Analisis SWOT (Rangkuti, 2017)

Strategi alternatif:

Kuadran I: Kuadran I bisa dibilang situasi yang menguntungkan. Perusahaan pada kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang dihadapinya. Strategi yang digunakan pada posisi ini adalah yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran dua: Terlepas dari semua ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan. Strategi yang akan diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut dan memaksimalkan peluang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi juga menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal. Strategi alternatif perusahaan adalah mengatasi masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik (turnaround strategy).

Kuadran Empat: Situasi di kuadran ini bisa sangat tidak menguntungkan, bahkan mengkhawatirkan, karena organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karena itu, perusahaan harus mengejar strategi defensif.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang sangat penting, karena penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Kegiatan ini diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang valid serta agar hasil penelitian mampu di pertanggungjawabkan dari segala sisi. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan.Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat tercapai dengan melalui tahap sebagai berikut :

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan

Hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan dibangun pada tanggal 16 Januari 2011 di depan Gunung Agung. Merupakan hotel bintang empat dengan fasilitas terbaik dan fasilitas pantai terluas di kawasan Gili Trawangan. Lokasi bagus di Lombok. Aston Sunset Beach Resort adalah yang terbesar dari tiga Kepulauan Gili, hanya 15 menit dengan perahu dari Gili Meno dan Gili Air, 30 menit dari Lombok atau 1 jam dari Bali ke Gili Trawangan. Transportasi bermotor dilarang di pulau, sehingga tamu dapat menggunakan sepeda yang disediakan hotel atau menjelajahi pulau dengan berjalan kaki. Cara terbaik untuk mengenal tempat persembunyian yang indah dan indah ini.

Berlokasi ideal di barat pulau, ASTON Sunset Beach Resort menawarkan pemandangan matahari terbenam Gunung Agung Bali yang menakjubkan dari pantai pribadi hotel. Pantai berpasir putih dengan pohon palem dan air jernih yang indah 114 kamar/10 vila Kompleks ASTON memiliki 2 kolam air tawar untuk dewasa dan 1 kolam renang untuk anak-anak, bar kolam renang, spa, pusat selam di tempat, berbagai restoran yang menyajikan masakan gourmet dan kegiatan rekreasi Lounge tempat para tamu dapat bersantai, mengobrol, dan bersosialisasi.

4.1.2 Visi dan Misi Aston Sunset Beach Resort Gii Trawangan

a. Visi

"To be universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guests, owners, and employees".

b. Misi

"Exceeding guests expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a "best in Class" hotel that they can be proud of".

4.2 Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 2 orang narasumber dari Aston Gili Trawangan di divisi pengembangan sumber daya manusia dan marketing serta tiga orang pengunjung Aston Gili Trawangan. Berikut merupakan identitas narasumber karyawan Hotel Aston Gili Trawangan :

Tabel 4.1. Identitas Karyawan Hotel Gili Trawangan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Bapak Randa	33	Laki-laki	HRD
2.	Ibu Mutia	30	Perempuan	Sales & Marketing

Berikut merupakan identitas narasumber pengunjung Hotel Aston Gili Trawangan :

Tabel 4.2. Identitas Pengunjung Hotel Gili Trawangan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Amanda	23	Perempuan	Apoteker
2.	Taufiq	35	Laki-laki	PNS
3.	Zuriati	40	Perempuan	Wiraswasta

4.3 Hasil Wawancara Pihak Internal Hotel

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dan memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat, termasuk para pelaku bisnis di bidang perhotelan (Sandy dan Juhanda, 2021). Protokol kebersihan adalah prosedur atau perilaku yang harus diikuti hotel atau pengunjung untuk mencapai keamanan dan kenyamanan selama pandemi Covid-19. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif sedang mengembangkan HCS (Health, Health and Safety) sebagai normal baru untuk destinasi pariwisata dengan melibatkan pemangku kepentingan pariwisata dan industri kreatif. Tujuannya agar para pelaku pariwisata dan industri kreatif tetap produktif dan aman dari dampak COVID-19, serta para pelancong dan tamu yang bermalam tetap aman (Melayanti, 2022). Pemasaran yang baik tidak akan efektif tanpa pelayanan akomodasi yang baik yang menawarkan fasilitas MCK terbaik, aman dan nyaman kepada tamu (Adhisty et al., 2022). Salah satunya dilakukan manajemen Hotel Aston Gilli Trawangan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Bapak Randra selaku Resort Human Resource Development dan Ibu Mutia selaku Sales and Marketing mengenai strategi pemasaran hotel melalui bauran pemasaran, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a) Analisis Produk

Menurut hasil wawancara dengan staf hotel, mereka mengatakan bahwa Aston Hotel Gili Trawangan memiliki beberapa tipe kamar, mulai dari kamar standar, kamar deluxe, vila kolam renang pribadi satu kamar, dan kamar royal

suite di mana kamar deluxe dilengkapi dengan kamar bersama. taman atau kolam renang, sedangkan vila pertama dilengkapi dengan kolam renang pribadi dan kamar king suite adalah ukuran kamar yang luas dan nyaman, serta memiliki kolam renang pribadi dengan pemandangan pantai dan kamar menghadap matahari terbenam.

Semua kamar bersih dan memenuhi protokol kesehatan dengan home page atau PAP system pribadi, Kamar mandi dilengkapi dengan shower dan bathtub, serta perabotan lainnya seperti tempat minuman, lemari pakaian, cermin, kursi, sofa, telepon, TV digital dan Wi-Fi. jaringan. Selain itu, juga menawarkan restoran indoor dan outdoor dengan bar (untuk restoran outdoor), persewaan peralatan diving bagi wisatawan lokal dan mancanegara yang menyukai fasilitas diving dan spa. Produk utama dari hotel ini adalah open-air bar and restaurant yang menawarkan berbagai konsep grill dengan desain all you can eat baik masakan Indonesia maupun western serta terletak di tepi pantai menghadap sunset point. sehingga pengunjung akan sangat dimanjakan dengan suasana dan kenyamanan yang berbeda dari hotel lainnya.Selain itu pada produk unggulnya dilengkapi dengan bioskop di malam hari, sehingga pengunjung selain *dinner* juga dimanjakan dengan film-film yang bisa ditonton secara gratis di restoran, terdapat *romantic dinner* dan juga penjemputan tamu dengan *boat* atau cidomo. Hal inilah yang menjadi unggulan di hotel Aston Gili Trawangan dibandingkan

dengan hotel-hotel lain yang ada di Gili Trawangan, sehingga dirasa hal inilah yang membuat hotel ini mampu bertahan pada saat pandemi berlangsung.

b) Analisis *Price*

Menurut wawancara dengan staf hotel, harga kamar hotel sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, ketika harga yang murah dipadukan dengan pelayanan hotel yang berkualitas maka konsumen akan lebih tertarik untuk menginap di Hotel Aston Gili Trawangan. kamar dan layanan. Aston Hotels sangat fleksibel dalam menetapkan tarif kamar berdasarkan situasi saat ini ketika hotel menawarkan tarif atau tarif kamar yang relatif murah di luar musim, tanpa mengurangi kualitas layanan hotel dibandingkan dengan musim ramai.

Di masa pandemi ini, kebijakan yang diambil manajemen hotel selain memberlakukan tarif fleksibel meningkatkan diskon untuk menarik pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan hotel. Selain itu, diskon atau pengurangan harga diterapkan semaksimal mungkin untuk menarik pengunjung dan wisatawan bermalam.

Rata-rata tarif kamar di Aston Gili Trawangan Hotel antara 300 ribu untuk kamar standar hingga sekitar 4,5 juta untuk kamar royal suite, apalagi di masa pandemi ini, sedangkan untuk kamar deluxe, tarif kamar per malam berkisar Rp 800 ribu. Hal ini masih terbilang sangat terjangkau dan masih sangat murah dibandingkan dengan hotel-hotel sekitar terutama di Pulau Gili Trawangan

.

c) Analisis *Promotion*

Strategi promosi yang diterapkan manajemen hotel di masa pandemi ini dilakukan dengan sangat gencar guna meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu penerapan berbagai jenis model periklanan (Ali et al., 2019). Sistem promosi yang diterapkan pihak hotel menggunakan media sosial dan media cetak. Selain itu juga secara langsung disosialisasikan kepada masyarakat dengan mengelola hotel membentuk tim-tim kecil yang ditempatkan di beberapa area yang mudah dijangkau seperti pelabuhan, bandara, atau tempat-tempat yang mengadakan event seperti pameran, dll.

Strategi lainnya adalah dengan terlibat dalam event-event atau pameran-pameran yang diadakan oleh instansi swasta maupun pemerintah yang dapat menjadi kehumasan yang lebih dekat. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook atau Tiktok semakin sering dan gencar dilakukan selama pandemi. Selain itu, tim kecil telah menggenjot aktivitas sosial tidak hanya sekali, tetapi dua kali, memungkinkan pendekatan yang lebih proaktif untuk menjangkau masyarakat secara langsung dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Selain itu, mereka menggunakan jasa selebritas untuk membuat kampanye iklan besar-besaran, terutama untuk para pengikutnya.

d) Analisis *Place*

Menganalisa letak atau letak Hotel Aston Gili Trawangan ini sangat strategis dan memiliki banyak keunggulan untuk menjadi pilihan akomodasi saat

berwisata. Lokasi Aston Gili Trawangan yang berada di sisi barat pulau menjadikan Aston Sunset Beach Resort tempat yang ideal untuk menikmati pemandangan sunset Gunung Agung Bali yang menakjubkan dari pantai pribadi hotel.

Dibatasi oleh pohon palem dan air jernih yang indah, pantai berpasir putih ini adalah ASTON Resort dengan 114 kamar/10 vila, 2 kolam air tawar dewasa dan 1 kolam renang anak, bar kolam renang, spa dan pusat menyelam serta berbagai restoran kelas satu dan tempat makan. kasual. Tempat yang nyaman bagi para tamu untuk bersantai, bergaul dan berbaur. Lokasi Aston Sunset Beach Resort sangat strategis karena menghadap langsung ke Sunset Point yang menghadap ke laut lepas. Hal ini membuat hotel ini menarik bagi wisatawan yang ingin bermalam atau sekedar menikmati sunset dari restoran hotel.

e) Analisis *People*

Rata-rata penduduk sekitar hotel menerima keberadaan Hotel Aston dengan cukup baik, terutama karena sebagian besar penduduk di Pulau Gili Trawangan menjalankan bisnis perhotelan. Di masa pandemi ini, langkah manajemen Aston Hotel untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, memberikan rasa aman yang tinggi kepada pengunjung yang menginap di hotel dengan memperketat protokol kesehatan, serta memberikan promosi berupa voucher kepada tinggal di hotel. Hotel. Dengan tanggal kedaluwarsa yang sesuai. Untuk waktu yang lama agar klien

dapat memilih tanggal menginap. Selain itu, mereka juga perlu mendapatkan surat keterangan bebas Covid-19 dari pemerintah agar pengunjung hotel kami merasa lebih aman menginap di Hotel Aston.

f) Analisis Proses

Sistem booking hotel sangat mudah. Demi kenyamanan pelanggan, pihak hotel bekerjasama dengan layanan booking hotel online seperti Tiket.com, Booking.com, Traveloka, dll. Selain bisa melakukan reservasi secara online, pelanggan juga bisa datang langsung, melalui telepon atau WhatsApp. Salah satu strategi untuk membina customer relation atau relasi yang baik adalah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan sehingga jika mengingat Gili Trawangan akan mau berkunjung ke Aston saja karena jika pelayanan dan fasilitas hotel memuaskan maka pelanggan pasti akan mengingatnya. . Oleh karena itu, kami berharap kedepannya dapat menggunakan kembali jasa Aston Sunset Beach Resort.

Konsep pemasaran Aston Sunset Beach Hotel lebih menekankan pada pendekatan langsung kepada pelanggan. Aston Sunset Beach Hotel berupaya menciptakan suasana sinergi antara berbagai pihak agar tercipta hubungan yang baik. Misalnya, staf aktif menyapa tamu dan menanyakan keinginannya terkait fasilitas hotel yang mereka butuhkan, namun karena di masa pandemi COVID-19, konsep ini tetap diberlakukan dengan menjauhi tamu dan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Menurut narasumber wawancara internal pihak hotel,

banyak tamu yang merasa puas dengan pelayanan hotel karena banyak tamu yang akan merekomendasikan hotel tersebut kepada teman atau keluarga untuk menginap kembali di Aston Hotel.

g) Analisis *Physical Evidence*

Berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar 6 bulan terakhir di masa pandemi yaitu bulan Juli sampai Desember 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Persentase Tingkat Hunian Hotel Aston selama Pandemi

Bulan	Kamar yang tersedia	Tingkat Hunian yang dicapai
Juli	114	10%
Agustus	114	17%
September	114	12%
Oktober	114	15%
November	114	19%
Desember	114	21%

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak karyawan hotel Aston Sunset Beach Resort yang di-PHK, karena pendapatan yang dihasilkan hotel tidak sebanding dengan biaya gaji staf atau perawatan hotel setiap bulannya. Masa sosialisasi ini sangat berpengaruh terhadap pemasaran sosial hotel, karena selain pemasaran media sosial, kami juga terus turun ke lapangan, seperti Pelabuhan Bali-Lombok dan Pelabuhan Lombok-Gili Trawangan untuk memperkenalkan produk kami secara langsung, jadi sosialisasi ini termasuk mempengaruhi pemasaran Hotel di Aston.

Tabel 4.4. *Marketing Mix* Hotel Aston Gili Trawangan

No	Variabel *Marketing Mix*	Penjelasan
1.	Produk	- Open-air bar and restaurant dengan system all you cat eat dengan pemandangan sunset point. - Memiliki beberapa tipe kamar yaitu standart, deluxe, villa private pool, dan royal suite - Sesuai dengan protokol kesehatan dengan system PHP - Restaurant indoor dan outdoor - Persewaan alat diving - Bioskop dimalam hari
2.	Price	- Harga masing-masing type kamar Hotel Aston Gili Trawangan disesuaikan berdasarkan fasilitas dan disesuaikan dengan kondisi terbaru
3.	Promosi	- Menggunakan influencer sebagai media promosi - Membentuk tim promosi yang disebar dibeberapa tempat seperti pelabuhan, bandara, atau tempat yang mengadakan event. - Menggunakan media social dan media cetak.
4.	Place	- Berada di sunset point pulau gili trawangan dengan pemandangan Gunung Agung Bali - Hotel aston berada di sisi barat pulau sehingga cukup jauh dari keramaian sehingga memiliki suasana yang tenang dan dapat meminimalisir kontaminasi covid-19 dari keramaian.
5.	People	- Memiliki karyawan yang dapat berkomunikasi dengan Bahasa inggris - Karyawan peka terhadap suasana dan selalu menjaga standart kesehatan
6.	Proses	- Kemudahan pemesenan dengan secara online yaitu booking onine seperti Tiket.com, Traveloka, Booking.com, dll. Selain itu pelanggan dapat datang secara langsung ataupun melalui telpo/WhatsApp.
7.	Physical Evidance	- Hotel aston memiliki fasilitas yang lengkap dengan restaurant yang memiliki mini bar serta mini bioskop

4.4 Hasil Wawancara Pihak Eksternal/Pengguna Jasa Hotel

Berdasarkan strategi hotel dalam menarik pelanggan di masa pandemi, hal ini dilakukan melalui pemasaran media sosial yang gencar dengan menawarkan fasilitas yang menarik seperti bekerja dari hotel. Selama masa sosial ini, banyak orang yang merasa lelah di rumah, sehingga Aston Hotel menawarkan untuk bekerja dari fasilitas hotel dengan kepatuhan protokol yang ketat agar para tamu merasa aman. Selain itu, juga menyediakan fasilitas voucher yang memiliki masa kadaluwarsa yang panjang, sehingga para tamu dapat menukarkan voucher mereka untuk menginap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna jasa hotel yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan, pegawai pemerintah dan pengusaha sebagai berikut:

1. Hasil wawancara dengan pengguna jasa yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan pelayanan dan fasilitas Hotel Aston. Fasilitas dan pelayanan Aston Hotel berbeda dengan hotel lain di sekitarnya, yang menarik pelanggan untuk dapat kembali ke hotel ini, selain itu dengan adanya pelayanan seperti spa, restoran di tepi pantai, menikmati keindahan matahari terbenam di fasilitas restoran dan bioskop pada malam hari, yang membuat para pengunjung yang hadir akan dapat kembali lagi untuk menikmati pengalaman menginap di hotel ini. Pihak hotel juga memberikan rasa aman di masa pandemi karena menurut narasumber yang diwawancarai, pihak hotel menerapkan protokol kesehatan yang ketat namun tetap membuat pengguna jasa hotel nyaman. Seluruh staff hotel sangat ramah dan tanggap dalam melayani

pengunjung, hal ini menambah rasa nyaman bagi pengguna jasa hotel. Menurutnya, harga yang diberikan sama dengan semua pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak hotel, selain nyaman, tempatnya juga sangat bersih dan wangi sehingga para pengguna hotel ini betah. Hanya saja lokasinya jauh sehingga jika harus berjalan kaki akan sangat melelahkan para pengunjung, namun pihak hotel sangat tanggap dengan keadaan tersebut, sehingga ada fasilitas penjemputan dari pihak hotel untuk para pengguna jasa. dari hotel ini.

2. Hasil wawancara dengan pengguna jasa yang berprofesi sebagai PNS menunjukkan bahwa awalnya bingung mau menginap di Lombok dimana, tetapi ketika sudah di bandara tertarik dengan promosi yang dijalankan oleh pihak hotel. Setelah menggunakan jasa Aston Hotel, dia mengaku sangat puas dengan fasilitas dan pelayanan hotel ini. Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan pelayanan, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan hotel ini kepada pengguna jasa hotel. Hal yang paling menarik adalah suasananya yang jauh dari keramaian sehingga membuat para pengunjung betah berlama-lama tinggal di hotel ini. Sayangnya, pengunjung ini mengatakan bahwa tidak ada tempat olahraga khusus seperti gym, sehingga ia tidak bisa berolahraga secara rutin di sini. Kelemahan lain yang menurutnya sangat penting adalah lokasi hotel yang cukup jauh, sehingga perlu ke sana yang ternyata sangat mahal jika menyewa sudomo.

3. Hasil wawancara dengan pengguna jasa yang berprofesi sebagai pengusaha sangat puas, karena sudah berkali-kali berkunjung ke Aston, sehingga sangat paham dan puas dengan pelayanan dan fasilitas yang pelanggan berikan kepada pengunjung. Kekurangan yang ditampilkan hampir sama dengan pengguna jasa lainnya, yaitu tempatnya yang sangat jauh dari pusat perbelanjaan, sehingga perlu menjangkau pusat perbelanjaan.

4.5 Analisis Pemasaran menggunakan SWOT pada Hotel Aston

Analisis pemasaran yang mempelajari berbagai faktor sistemik yang terkait dengan keberlanjutan hotel dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada (Ali et al., 2019). Model yang digunakan pada fase ini terdiri dari matriks faktor strategis internal dan matriks faktor strategis eksternal. Namun, sebelum membuat matriks IFAS faktor internal dan matriks EFAS faktor eksternal, terlebih dahulu menentukan bobot masing-masing faktor, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Analisis Tabel Matrik IFAS dan EFAS

Tabel 4.5. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Kekuatan				
Memberikan kemudahan dalam pemesanan kamar baik menggunakan website secara online dan travel agent ataupun menggunakan telpon.	4	4	16	**0,095**
Melakukan promosi dengan menyebar staff ke luar daerah ataupun beberapa tempat wisata	2	4	8	**0,048**
Melakukan promosi online	4	4	16	**0,095**
Hotel menerapkan protokol kesehatan dengan metode PAP	3	4	12	**0,071**
Memiliki fasilitas bioskop dengan pemandangan pantai dan langsung menghadap sunset	4	4	16	**0,095**
Hotel memiliki logo	2	4	8	**0,048**
Menjaga produk hotel dan pelayanan dengan menjaga kenyamanan, kualitas, kebersihan, dan makanan hotel.	4	4	16	**0,095**
Terdapat "tagline" pada hotel yang menggambarkan hotel menerapkan protokol kesehatan	2	4	8	**0,048**
Terdapat restaurant yang terletak di pinggir pantai dengan beberapa macam menu	4	4	16	**0,095**
Terdapat fasilitas penjemputan tamu baik menggunakan fasilitas boat ataupun cidomo	3	4	12	**0,071**
Kelemahan				
Pendapatan hotel menjadi berkurang karena pandemic Covid-19	1	4	4	**0,024**
Biaya operasional yang besar dalam masa pandemi	1	4	4	**0,024**
Terdapat karyawan yang dirumahkan	3	4	12	**0,071**
Logistik yang kurang terjangkau karena hotel berada di pulau	3	4	12	**0,071**
Transportasi menuju hotel yang susah dijangkau karena berada di pulau kecil	2	4	8	**0,049**
Total			**168**	**1,000**

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat kuat	4	The respon is superior
0,11 – 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	The respon is above avarage
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	The respon is average
0,10 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1	The respon is poor

Berdasarkan tabel di atas, penentuan bobot kekuatan dan kelemahan dari tabel di atas dapat dilakukan faktor-faktor strategis yang hasilnya ditunjukkan pada tabel IFAS yang disiapkan untuk perumusan faktor-faktor strategis internal tersebut, dalam kerangka kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 4.6. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Peluang				
Menjadi hotel pilihan utama yang dijadikan pilihan karena merupakan salah satu hotel yang bertahan di Gili Trawangan dalam masa pandemi	4	4	16	**0,13**
Review pengunjung pada beberapa situs travel agent yang memuaskan sehingga menarik pengunjung untuk yakin dalam memesan kamar	3	4	12	**0,1**
Letak hotel yang memiliki keindahan dengan pantai bersih dengan menghadap ke gunung agung Bali	4	4	16	**0,13**
Memberikan diskon untuk berbagai macam tipe kamar dengan penurunan harga untuk menarik pelanggan menginap	3	4	12	**0,1**
Terjadi kejenuhan masyarakat dalam menjalan PPKM ataupun WFH bagi berbagai karyawan sehingga terdapat keinginan melakukan liburan	2	4	8	**0,07**
Terdapatnya Mandalika Circuit Lombok yang berefek kepada meningkatnya wisatawan untuk berlibur ke pulau Gili Trawangan	2	4	8	**0,07**
Ancaman				
Persaingan antar hotel, kerena banyaknya hotel yang terdapat di Gili Trawangan	2	4	8	**0,07**
Pandemi covid-19 yang belum tentu akan berhenti kapan sehingga menjadi ancaman besar bagi para sector pariwisata	3	4	12	**0,1**
Kondisi cuaca yang jelek mengakibatkan kurangnya minat wisatawan untuk berlibur ke pulau	4	4	16	**0,13**
Terjadi PPKM pada masa ocial t Covid-19 yang menyebabkan aktivitas masyaraka terbatas dan beberapa tempat wisatawan ditutup	3	4	12	**0,1**
Total			**120**	**1,000**

Tabel 4.7. Matrik IFAS

Kekuatan

No	Variabel	Bobot	Rangking	Jumlah
1.	Memberikan kemudahan dalam pemesanan kamar baik menggunakan website secara online dan travel agent ataupun menggunakan telpon.	**0,095**	+4	0,38
2.	Melakukan promosi dengan menyebar staff ke luar daerah ataupun beberapa tempat wisata	**0,048**	+3	0,144
3.	Melakukan promosi online	**0,095**	+3	0,285
4.	Hotel menerapkan protokol kesehatan dengan metode PAP	**0,071**	+4	0,284
5.	Memiliki fasilitas bioskop dengan pemandangan pantai dan langsung menghadap sunset	**0,095**	+4	0,38
6.	Hotel memiliki logo	**0,048**	+2	0,096
7.	Menjaga produk hotel dan pelayanan dengan menjaga kenyamanan, kualitas, kebersihan, dan makanan hotel.	**0,095**	+3	0,285
8.	Terdapat “tagline” pada hotel yang menggambarkan hotel menerapkan protokol kesehatan	**0,048**	+3	0,144
9.	Terdapat restaurant yang terletak di pinggir pantai dengan beberapa macam menu	**0,095**	+4	0,38
10.	Terdapat fasilitas penjemputan tamu baik menggunakan fasilitas boat ataupun cidomo	**0,071**	+3	0,213
	Total S	**0,713**		**2,591**

Kelemahan

No	Variabel	Bobot	Rangking	Jumlah
1)	Pendapatan hotel menjadi berkurang karena pandemic Covid-19	**0,024**	2	0,048
2)	Biaya operasional yang besar dalam masa pandemi	**0,024**	3	0,072
3)	Terdapat karyawan yang dirumahkan	**0,071**	2	0,142
4)	Logistik yang kurang terjangkau karena hotel berada di pulau	**0,071**	3	0,213
5)	Transportasi menuju hotel yang susah dijangkau karena berada di pulau kecil	**0,049**	3	0,147
	Total W	**0,287**		**0,622**
	Total IFAS			**3,213**

Sumber data: data diolah tahun 2022

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat kuat	4	The respon is superior
0,11 – 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3	The respon is above avarage
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2	The respon is average
0,10 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1	The respon is poor

Berdasarkan tabel penentuan bobot faktor peluang dan ancaman di atas, maka dapat dirumuskan faktor strategis yang hasilnya ditunjukkan pada tabel EFAS yang disusun untuk merumuskan faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang dan ancaman.

Tabel 4.8. Matriks EFAS

Peluang

No	Variabel	Bobot	Rangking	Jumlah
1.	Menjadi hotel pilihan utama yang dijadikan pilihan karena merupakan salah satu hotel yang bertahan di Gili Trawangan dalam masa pandemi	**0,13**	+4	0,52
2.	Review pengunjung pada beberapa situs travel agent yang memuaskan sehingga menarik pengunjung untuk yakin dalam memesan kamar	**0,1**	+3	0,3
3.	Letak hotel yang memiliki keindahan dengan pantai bersih dengan menghadap ke gunung agung Bali	**0,13**	+4	0,52
4.	Memberikan diskon untuk berbagai macam tipe kamar dengan penurunan harga untuk menarik pelanggan menginap	**0,1**	+4	0,4
5.	Terjadi kejenuhan masyarakat dalam menjalan PPKM ataupun WFH bagi berbagai karyawan sehingga terdapat keinginan melakukan liburan	**0,07**	+2	0,14
6.	Terdapatnya Mandalika Circuit Lombok yang berefek kepada meningkatnya wisatawan untuk berlibur ke pulau Gili Trawangan	**0,07**	+4	0,28
	Total O	**0,6**		**2,16**

Ancaman

No	Variabel	Bobot	Rangking	Jumlah
1.	Persaingan antar hotel, kerena	**0,07**	2	0,14

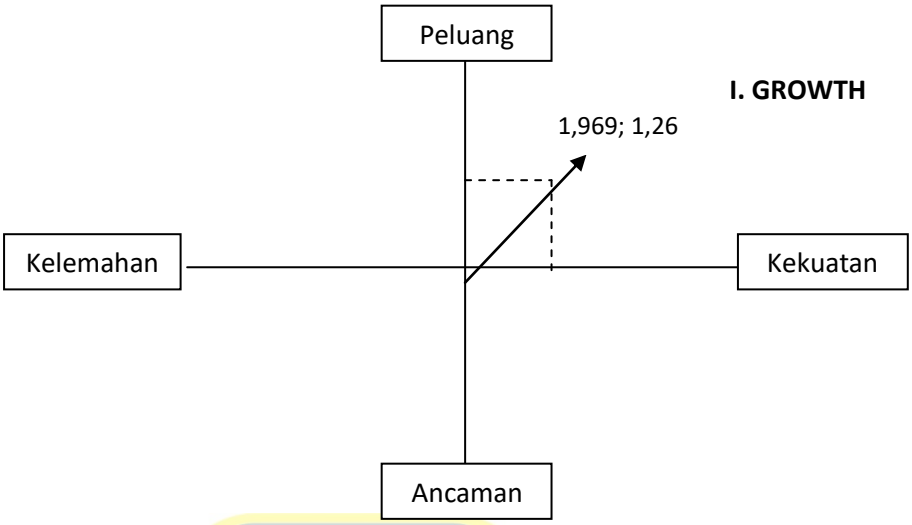
	banyaknya hotel yang terdapat di Gili Trawangan			
2.	Pandemi covid-19 yang belum tentu akan berhenti kapan sehingga menjadi ancaman besar bagi para sector pariwisata	**0,1**	2	0,2
3.	Kondisi cuaca yang jelek mengakibatkan kurangnya minat wisatawan untuk berlibur ke pulau	**0,13**	2	0,26
4.	Terjadi PPKM pada masa ocial t Covid-19 yang menyebabkan aktivitas masyaraka terbatas dan beberapa tempat wisatawan ditutup	**0,1**	3	0,3
	Total T	**0,28**		**0,9**
	Total EFAS			**3,06**

Sumber data : hasil evaluasi analisis deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan, Hotel Aston Gili Trawangan memiliki koefisien kekuatan internal yang tinggi, koefisien kerentanan sebesar 0,287, dan untuk faktor eksternal peluangnya lebih besar dari faktor eksternal yaitu ancaman sebesar 0,28. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat lokasi hotel Aston Gili Trawangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat seperti pada Tabel 6 dan Tabel 10.

Tabel 4.9. Kuadran Kartesius SWOT

Nilai peringkat	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot	**2,591**	**0,622**	**2,16**	**0,9**
Selisih	**1,969**		**1,26**	



Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil gambar di atas terlihat bahwa letak Hotel Aston Gili Trawangan berada di Sel I atau Kuadran I, artinya Hotel Aston memiliki banyak peluang dan kekuatan yang berbeda yang mengarah pada peluang tersebut. Pada posisi ini, lokasi Aston Hotel cocok karena perusahaan memiliki banyak peluang dan kekuatan yang besar dan perusahaan dapat menggunakan kesempatan tersebut untuk tumbuh dan bertahan. Strategi yang ditempuh dalam situasi dan situasi tersebut adalah kebijakan pertumbuhan yang kuat karena diharapkan dengan strategi tersebut perusahaan dapat mempertahankan bisnis yang telah dirintisnya dengan tetap menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang wajar dan memperbaiki kondisi fasilitas yang ditawarkan. (Milasari et al., 2018).

Tabel 4.10. Matriks Kuadran SWOT

Nilai Total	**IFAS (3,213)**			
EFAS (3,06)		**Kuat (3 – 4)**	**Sedang (2 – 2,99)**	**Lemah (1 – 1,99)**
	Kuat (3 – 4)	**I (GROWTH)** Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	**II**	**III**
	Sedang (2 – 2,99)	**IV**	**V**	**VI**
	Lemah (1 – 1,99)	**VII**	**VIII**	**IX**

Strategi pertumbuhan dapat dilakukan melalui vertical focus dengan menawarkan berbagai produk dan layanan tambahan serta berbagai promosi yang menarik, sehingga wisatawan akan lebih memilih untuk tinggal di Aston Gili Trawangan karena banyaknya pesaing di kawasan tersebut.

Pendekatan internal dan eksternal dapat digunakan dalam dua strategi ini.Pendekatan internal menggunakan sumber daya internal perusahaan untuk menyediakan persyaratan produk dan layanan. Rute outbound adalah dengan membeli barang-barang promosi yang menarik, menggunakan media sosial untuk menarik calon pengunjung, dan memaksimalkan pelayanan dengan mengajak pengunjung memberikan feedback positif terhadap ecommerce yang digunakan.

Mengingat posisi kompetitif Aston Gili Trawangan Hotel yang kuat, hal itu dapat memperkuat kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya selama wabah. Aston Gili Trawangan harus bekerja keras untuk mengontrol kualitas produk, fasilitas produk dan distribusi, serta menekan biaya dan inefisiensi operasional.

Tabel 4.11. Matriks Analisis SWOT

IFAS / EFAS	Strengths (S) Tentukan 5 hingga dengan 10 faktor strenght internal	Weakness (W) Tentukan 5 sampai 10 faktor-faktor weaknesses internal
Oppurtunities (O) **Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor opportunity eksternal**	**Strategi SO** 1. Membangun jejaring sosial yang kuat lewat medsos sebagai media promo dengan mengedepankan keamanan dan kenyamanan selama berada di hotel. 2. Memberikan akses booking yang mudah melalui aplikasi-aplikasi online disertai promo-promo yang menarik, seperti diskon jika menggunakan kartu debet atau kredit tertentu, penggunaan vocher-vocher menginap seperti ajakteman, ajakfamily, dan lain sebagainya. 3. Menjamin keamanan pengunjung baik dari segi material maupun segi kesehatan, terlebih pada masa pandemi, memberikan perhatian yang lebih terkait protokol kesehatan 4. Menjamin kenyamanan pengunjung dari segi kebersihan hotel, sarana dan prasarana, keramahan layanan servis pengunjung hotel 5. Memberikan promo-promo menarik terutama pada fasilitas di bar dan restoran yang menjadi tempat paling favorit di hotel Gili Trawangan 6. Mengadakan program-progam paket perjalanan hotel ke tempat-tempat wisata dengan harga terjangkau dan pelayanan prima 7. Memberikan tontonan di bioskop *outdoors* hotel dengan pilihan film-film yang terbaru dan menarik disertai paket snack atau camilan sehat	**Strategi WO** 1. Membina kerjasama dengan pemasok-pemasok logistik keperluan hotel yang berada di sekitar hotel 2. Membina kerjasama dengan penduduk sekitar yang memiliki sarana transportasi yang diperlukan hotel 3. Menciptakan strategi khusus untuk penyaluran promosi pada konsumen/pengguna jasa hotel baik individual maupun instansi pemerintah dan swasta 4. Mengadakan even-even yang melibatkan seluruh masyarakat agar hotel lebih dekat dengan masyarakat seperti momen upacara keagamaan maupun sosial

Threats (T) **Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor threat eksternal**	**Strategi ST**	**Strategi WT**
	1. Terus menerus melakukan inovasi produk keunggulan hotel dan pengembangan pelayanan prima yang berbeda dengan para pesaing, misalnya pembuatan aplikasi khusus Aston Gili Traw app 2. Mempertahankan citra baik hotel melalui tagline yang bertema kenyamanan berprotokol sehat 3. Selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan garansi manajemen *fee* berdasarkan tingkat okupansi serta menjamin *revenue* atau pendapatan hotel yang dikelola mengalami kenaikan 4. Memberikan potongan harga pada kamar-kamar yang terdapat di hotel dengan tetap mempertahankan pelayanan prima dan protokol kesehatan yang ketat	1. Selalu memberikan *update* informasi untuk mengantisipasi adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing 2. Memanfaatkan situs web agar selalu lebih *update* tentang segala informasi yang dibutuhkan dan dikembangkan 3. Efisiensi penerapan *unpaidleave* SDM untuk menekan pengeluaran akibat pandemi 4. Melakukan kerjasama secara digital baik dari *influencer* maupun *metaactivity* di internet

Berdasarkan matriks di atas, diperoleh formulasi strategi alternatif yang cocok untuk diterapkan oleh Hotel Aston Gili Trawangan. Alternatif strategi tersebut antara lain alternatif SO (Opportunities for Strength) seperti menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menjaga kerjasama yang baik dengan pemasok, dan melakukan promosi; Alternatif WO (opportunity for vulnerability) antara lain meningkatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja, mendapatkan fasilitas pendukung, menggunakan fasilitas dengan benar, dan cepat merespon segala macam saran dan keluhan dari pengguna; Alternatif ST (Strength Treaty) antara lain melakukan promosi, mengikuti perkembangan teknologi pemasaran, meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, dan terakhir analisis

WT (Weakness Treaty) antara lain mengoptimalkan fasilitas berbasis teknologi, meningkatkan fasilitas pendukung bagi pengguna kenyamanan dan penggunaan yang baik. Istirahat dan peningkatan promosi (Melasari et al., 2018).Berdasarkan tabel 12 di atas strategi yang ditempuh Hotel Aston Gili Trawangan secara nyata adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

   Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada (Adhiasty dkk., 2022). Adapun strategi tersebut antara lain :

   a. Membangun jejaring sosial yang kuat lewat medsos sebagai media promo dengan mengedepankan keamanan dan kenyamanan selama berada di hotel.
   b. Memberikan akses booking yang mudah melalui aplikasi-aplikasi online disertai promo-promo yang menarik, seperti diskon jika menggunakan kartu debet atau kredit tertentu, penggunaan vocher-vocher menginap seperti ajakteman, ajakfamily, dan lain sebagainya.
   c. Menjamin keamanan pengunjung baik dari segi material maupun segi kesehatan, terlebih pada masa pandemi, memberikan perhatian yang lebih terkait protokol kesehatan
   d. Menjamin kenyamanan pengunjung dari segi kebersihan hotel, sarana dan prasarana, keramahan layanan servis pengunjung hotel

e. Memberikan promo-promo menarik terutama pada fasilitas di bar dan restoran yang menjadi tempat paling favorit di hotel Gili Trawangan
f. Mengadakan program-progam paket perjalanan hotel ke tempat-tempat wisata dengan harga terjangkau dan pelayanan prima.
g. Memberikan tontonan di bioskop *outdoors* hotel dengan pilihan film-film yang terbaru dan menarik disertai paket snack atau camilan sehat.

2. Strategi WO

Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada (Adhiasty dkk., 2022). Adapun strategi tersebut antara lain :

a. Membina kerjasama dengan pemasok-pemasok logistik keperluan hotel yang berada di sekitar hotel
b. Membina kerjasama dengan penduduk sekitar yang memiliki sarana transportasi yang diperlukan hotel
c. Menciptakan strategi khusus untuk penyaluran promosi pada konsumen/pengguna jasa hotel baik individual maupun instansi pemerintah dan swasta
d. Mengadakan even-even yang melibatkan seluruh masyarakat agar hotel lebih dekat dengan masyarakat seperti momen upacara keagamaan maupun sosial

3. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada (Adhiasty dkk., 2022). Adapun strategi tersebut antara lain :

a. Terus menerus melakukan inovasi produk keunggulan hotel dan pengembangan pelayanan prima yang berbeda dengan para pesaing, misalnya pembuatan aplikasi khusus Aston Gili Traw app
b. Mempertahankan citra baik hotel melalui tagline yang bertema kenyamanan berprotokol sehat
c. Selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan garansi manajemen *fee* berdasarkan tingkat okupansi serta menjamin *revenue* atau pendapatan hotel yang dikelola mengalami kenaikan
d. Memberikan potongan harga pada kamar-kamar yang terdapat di hotel dengan tetap mempertahankan pelayanan prima dan protokol kesehatan yang ketat

4. Strategi WT

Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada (Adhiasty et al., 2022). Strategi ini meliputi:

a. Selalu berikan informasi terkini untuk memprediksi penawaran yang lebih menarik dari kompetitor
b. memanfaatkan website agar selalu update dengan segala informasi yang diperlukan dan dikembangkan

c. Efisiensi SDM yang menerapkan unpaid leave untuk menekan pengeluaran pandemi.

d. Berkolaborasi secara digital dengan influencer dan meta-kampanye di Internet

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan Hotel Aston Gili Trawangan berada pada kuadran I, artinya Hotel Aston memiliki banyak peluang dan kekuatan yang berbeda yang mengarah pada peluang tersebut. Dari empat strategi (SO, WO, ST, WT) yang digunakan untuk merumuskan strategi saat ini, manajemen hotel Aston Gili Trawangan telah membangun jejaring sosial yang kuat melalui media sosial, menyediakan saluran pemesanan yang efisien dan efektif, serta menawarkan berbagai promosi yang efektif. Menarik. dan layanan. Kembangkan strategi yang jelas untuk mendorong promosi, kolaborasi digital dengan influencer, dan kampanye meta online.

5.2 Saran

Memanfaatkan kemajuan teknologi di era internet, Aston Hotels mampu memaksimalkan penggunaan website dan media sosial bagi para influencer untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai produk dan fasilitas serta event-event yang sedang berlangsung. Serta memberikan promosi dengan menggunakan voucher dengan expired date yang cukup lama berdasarkan kondisi lingkungan hotel yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Rivai dan Darsono Prawironegoro. (2015). Manajemen Strategis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Adhaghassani, F. S., & Purwanti, S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA - S1*, *5*(6).

Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada …*.

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *1*(2), 83–96. https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769

Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2), 174. https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981

Djakaria, M. R., Hinelo, R., & Rahman, E. (2022). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 27–35. https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14231

Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, *4*(2), 122–136. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset …*, *4*(3), 415–424. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605

Hidayati, N., & Saptaria, L. (2020). Analisis SWOT sebagai strategoi pengembangan hotel muslim kediri. *Jurnal Dialektika*, *5*(2), 39–52. https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results

Husada, C. A., & Arsitektur, M. P. (n.d.). *Resort Hotel Di Kabupaten Malang*. 3–5.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.

Kotler, Philip, & Kalerr, K. L. (2007). Kotler, Philip dan K.L. Kalerr. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks. *The Wharton School*.

Kotler Philip & Amstrong. (2003). Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. *Basic of Marketing*.

Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, *2*(1).

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.

Melasari, S., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Analisis Swot Pada Hotel Banyualit Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *10*(2), 365. https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20131

Mulasari, A., & Farika, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Oariwisata di bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta di Masa New Normal. *Turn Journal*, *2*(April), 17–30. http://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1762%0Ahttp://journal.unas.ac.id/turn/article/viewFile/1762/1192

Nopinda, C., & Hutasoid, lisda br. (2021). Analisis SWOT Jasa Hotel. *Journal of the Japan Society for Precision Engineering*, *87*(12), 947–947. https://doi.org/10.2493/jjspe.87.947

Poniman, B., & Chaerudin, A. (2016). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *University Mulawarman*.

Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2011). Buchari Alma. In *Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*.

Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.

Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9).

Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS*

(Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), *4*(3), 396–420. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558

Situasi Pandemi COVID-19. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 4(1), 28–34. https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4950

Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, *4*(2). https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113

Sulastiyono, A. (2016). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. In *Alfabeta* (Vol. 20, Issue 5).

Supranto. (2012). *a*, Cetakan Kedua. Jakarta : Rineka Cipta

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1).

Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, *7*(1), 63–74. http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1145/1000

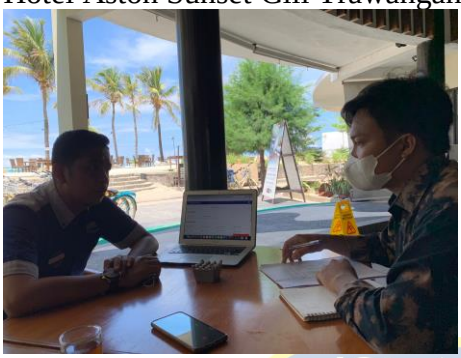
Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *4*(1), 84–90. http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546

Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Journal Ilmu Manajemen*.

LAMPIRAN

A. Lampiran Wawancara

1. Wawancara dengan Human Resource Development dan Sales & Marketing Hotel Aston Sunset Gili Trawangan.



2. Wawancara dengan pengunjung Hotel

B. Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi Covid-19.**

Nama Peneliti : Robi Subandi

NPM : 16311258

Jurusan : Manajemen

Tempat Penelitian : Aston Sunset Beach Resort Gili Trawangan

1. Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara

2. Daftar Pertanyaan

1. Apa visi,misi, tujuan dan sejarah berdirinya hotel aston gili trawangan?
2. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di hotel aston gili trawangan?
3. Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh hotel aston gili trawangan dan apa saja jenis kamar yang dimiliki?
4. Apa saja produk yang dimiliki oleh hotel aston gili trawangan?
5. Dari beberapa produk yang dimiliki, produk mana yang cenderung diminati oleh pengunjung hotel, alasannya?
6. Apakah produk yang di tawarkan oleh hotel aston gili trawangan sudah sesuai dengan prokes covid19?
7. Apa yang membedakan produk yang dimiliki hotel aston gili trawangan dengan hotel lainnya?
8. Bagaimana strategi pendapatan harga untuk jasa di hotel aston gili trawangan?
9. Berapakah harga yang ditawarkan dari masing-masing produk hotel?

10. Apakah terdapat diskon untuk menarik pelanggan pada masa pandemic covid19?
11. Bagaimana system promosi pemasaran yang diterapkan oleh hotel aston gili trawangan?
12. Apa saja jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan pada masa pandemic covid19?
13. Bagaimana gambaran umum letak posisi hotel aston gili trawangan?
14. Apakah lokasi dari hotel aston gili trawangan sudah memenuhi kriteria pemasaran?
15. Bagaimana persepsi masyarakat sekitar mengenai keberadaan hotel aston gili trawangan ?
16. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan dalam usaha mempertahankan pelanggan pada masa pandemic covid-19?
17. Perkiraan tingkat hunian kamar pada 6 bulan terakhir ?
18. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi ?
19. Bagaimana system reservasi yang diterapkan oleh hotel aston gili trawangan?
20. Sejauh mana service yang diberikan hotel aston gili trawangan kepada konsumen? Menurut bapak/ibu, apakah mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan hotel aston gili trawangan?
21. Apakah ada stategi khusus dalam hal pemasaran pada masa pandemi covid 19 ?
22. Bagaimana efek covid 19 dalam memperharuhi pemasaran jasa?
23. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan menarik minat pelanggan dalam masa pandemic covid-19?
24. Apa saja hambatan yang terjadi dalam proses pemasaran hotel aston gili trawangan pada masa pandemic covid-19?

25. Bagaimana perusahaan meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi dalam pemasaran jasa?

3. Daftar Pertanyaan Pengunjung Hotel

1. Sejak kapan anda mengenal hotel Aston Gili Trawangan dan dari mana awalnya anda mengetahui hotel Aston Gili Trawangan ?
2. Apakah hotel aston gili trawangan merupakan alternative utama untuk memenuhi kebutuhan anda dan fasilitas apa yang paling anda sering gunakan ?
3. Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di hotel aston gili trawangan?
4. Bagaimana loyalitas pelayanan yang anda terima dari hotel aston gili trawangan? Apakah sudah memuaskan?
5. Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di hotel aston gili trawangan? Apakah anda merasa nyaman ? dan bagaimana fasilitas yang ditawarkan?
6. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan sebanding dengan produk yang ditawarkan?
7. Apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan terjangkau?
8. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi aston gili trawangan? Apakah letaknya strategis?
9. Apakah promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan cukup menarik?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai prokes yang dilakukan oleh hotel Aston Sunset Beach Resort ini ?

C. Lampiran Tabulasi Data Kuisoner i

RESPONDEN	PRE TEST	POST TEST	KODE
1	8,5	8,9	1
2	7,9	8,6	1
3	10,1	10,8	1
4	12,2	13,1	1
5	9,6	10,1	1
6	11,9	12,6	1
7	13,8	14,7	1
8	14,4	14,1	3
9	9,3	10,1	1
10	7,3	7,8	1
11	16,2	16,2	2
12	10,8	11,9	1
13	13,4	14,1	1

KODE :
1 : Meningkat
2 :Tetap
3 : Menurun

D. Lampiran Identitas Responden

1. Identitas Karyawan

Bapak/Ibu/sdr(i) Nama Responden : Lalu Randa

Nama Instansi : Aston Sunset Beach Resort – Gili Trawangan

Usia : 32 tahun

Pangkat/Gol : Human Resource Development (HRD)

Jenis kelamin : Laki-laki

Pendidikan terakhir : S1

Lama bekerja : 3 tahun

2. Identitas Karyawan

Bapak/Ibu/sdr(i) Nama Responden : Giatri Mutia

Nama Instansi : Aston Sunset Beach Resort – Gili Trawangan

Usia : 30 tahun

Pangkat/Gol : Sales & Marketing

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : S1

Lama bekerja : 5 tahun

Pertanyaan untuk Perusahaan

a. Apa visi,misi, tujuan dan sejarah berdirinya hotel aston gili trawangan?

"*To be universally hospitality company in Asia'.*

"Visi dan misi Hotel Aston Sunset Beach yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada tamu hotel sehingga mendapatkan kepuasan dari tamu dengan pelayanan yang baik serta fasilitas hotel yang baik, dengan cara ini

Hotel Aston Sunset Beach dapat menjadi hotel yang dapat di akui secara universal sebagai perusahaan perhotelan pilihan di Asia"

b. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di hotel aston gili trawangan?

c. Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh hotel aston gili trawangan dan apa saja jenis kamar yang dimiliki?

   a. *Standar Room*
   b. *Deluxe Room : Garden/pool*
   c. *Villa One Badroom Private Pool*
   d. *Royal Suite Room*

d. Apa saja produk yang dimiliki oleh hotel aston gili trawangan?

   a. *Kamar 4 type*
   b. *Restaurant In door*
   c. *Bar & Restaurant*
   d. *Meeting Room*
   e. *Diving*
   f. *Pool*
   g. *Spa*

e. Dari beberapa produk yang dimiliki, produk mana yang cenderung diminati oleh pengunjung hotel, alasannya?

   "*Produk hotel yang cendrung diminati oleh pengunjung yaitu bar & restaurant, karena restaurant berada di tepi pantai dengan beberapa tawaran menu seperti bbq all you can eat ataupun makanan nusantara ataupun western"*

f. Apakah produk yang di tawarkan oleh hotel aston gili trawangan sudah sesuai dengan prokes covid19?

"*Produk-produk yang kami berikan sudah sesuai dengan protokol kesehatan dimana kami menggunakan system PAP (Personal Home Page) dalam melihat protokol kesehatan tamu dan staff hotel."*

g. Apa yang membedakan produk yang dimiliki hotel aston gili trawangan dengan hotel lainnya?

"*bisa dilihat sendiri dihotel kami khusus Aston Sunset Beach Resort hotel-hotel yang masih bertahan di pandemic covid ini salah satunya hotel kami, karena produk yang kami tawarkan cukup berbeda dimana restaurant kami tepat menghadap sunset point. Selain itu di hotel kami dimalam hari ada bioskop, jadi tamu tamu hotel kami yang dinner di restaurant kami bisa menikmati bioskop di tepi pantai. Selain itu juga kami ada romantic dinner, dan fasilitas penjemputan tamu dengan boat atau cidomo dan yang sangat berpengaruh di era pandemic yaitu work from hotel. Untuk kamar-kamar di hotel kami relative sama dengan yang lain namun kami tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel kami, kami berusaha extra hour untuk memberikan pelayanan yang baik bagi mereka"*

h. Bagaimana strategi pendapatan harga untuk jasa di hotel aston gili trawangan?

"*Kami menentukan harga kamar dengan cara fleksibel sesuai dengan kondisi yang terjadi. Apabila lagi Low Season kami akan menurunkan harga kamar sedikit lebih rendah daripada High Sesion. Apalagi masa pandemic covid ini kami banyak memberikan diskon untuk menarik minat pengunjung"*

i. Berapakah harga yang ditawarkan dari masing-masing produk hotel?

"Di Hotel Aston Sunset Beach Resort ini kita menentukan harga ada 4 tingkatan sesuai dengan tipe kamar dan fasilitasnya. Untuk harga terendah produk kita dimasa pandemic itu sekitar 300 ribu dan untuk paling mahal di Royal Suit sekita 4,5 juta tapi untuk kamar deluxe sekitar 800 ribu"

j. Apakah terdapat diskon untuk menarik pelanggan pada masa pandemic covid19?

Pada situasi Covid-19 ini kita juga memberikan diskon yang sangat besar untuk menarik konsumen, penurunan harga ini diberlakukan untuk mempertahankan hotel pada situasi Covid-19 ini. Penurunan harga ini semaksimal mungkin tidak berdampak kepada kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Kebijakan ini diambil oleh manajemen hotel yang sudah disesuaikan dengan kondisi dan situasi pada saat pandemi covid-19.

k. Bagaimana system promosi pemasaran yang diterapkan oleh hotel aston gili trawangan?

"*System promosi bisa melalui iklan. Iklannya harus dengan fleksibel selain menggunakan media social kami juga menggunakan media cetak. Selain itu kami juga menawarkan lansung pada masyarakat, jadi tim kami disebar ada yang di pelabuhan, bandara. Kalau ada event2 pameran juga kami usahakan bisa berpartisipasi jadi melalui pameran ini kami bisa promosi."*

l. Apa saja jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan pada masa pandemic covid19?

"*Strategi promosi kami selama pandemic Covid-19 ini lebih banyak melalui media social seperti Instagram, facebook, ataupun tiktok. Selain itu juga kami meminta untuk seluruh karyawan untuk mempromosikan hotel, tidak hanya sekali atau dua kali. Selain itu juga kami menggunakan jasa-jasa selebgram untuk menarik minat pelanggan dengan mereka mempromosikan hotel kami melalui media social mereka.*

m. Bagaimana gambaran umum letak posisi hotel aston gili trawangan?

Terletak di sebelah barat pulau, ASTON Sunset Beach Resort memiliki lokasi yang sempurna untuk menikmati pemandangan matahari terbenam yang menakjubkan di atas Gunung Agung Bali dari pantai pribadi hotel. Pantai berpasir putih dengan pohon palem dan perairan biru jernih yang indah ini memiliki 114 kamar / 10 vila resor ASTON yang memiliki fasilitas 2 kolam renang air tawar dewasa dan 1 kolam renang untuk anak, bar kolam renang,

spa, pusat menyelam di tempat, pilihan restoran dengan kuliner yang nikmat dan lounge yang santai bagi para tamu untuk bersantai, bergaul dan bersosialisasi.

n. Apakah lokasi dari hotel aston gili trawangan sudah memenuhi kriteria pemasaran?

"Lokasi Hotel Aston Sunset Beach Resort sangat strategis dimana langsung berhadapan dengan sunset point dengan pemandangan laut lepas. Ini yang memberikan daya tarik yang tinggi hotel kami sehingga para tamu sangat tertarik untuk berkunjung. Selain tamu yang datang untuk menginap banyak juga tamu yang datang hanya untuk menikmati sunset di restaurant hotel kami."

o. Bagaimana persepsi masyarakat sekitar mengenai keberadaan hotel aston gili trawangan ?

"*Persepsi masyarakat baik baik saja, karena sebagian besar penghuni pulau Gili Trawangan bergelut di bisnis jasa perhotelan. Jadi menurut mereka keberadaan hotel kita ini biasa"*

p. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan dalam usaha mempertahankan pelanggan pada masa pandemic covid-19?

"dengan memberikan service yang baik kepada pengujung, memberikan rasa aman yang tinggi untuk pengunjung yang tinggal di hotel kami dengan mengetatkan protokol kesehatan, memberikan promo berupa voucher untuk menginap dihotel dengan expiry date yang cukup lama sehingga pelanggan dapat memilih tanggal untuk staycation, selain itu juga memiliki harus memiliki sertifikat bebas Covid-19 dari pemerintah agar pengunjung hotel kami lebih merasa aman untu staycation di hotel kami"

q. Perkiraan tingkat hunian kamar pada 6 bulan terakhir ?

Juli-Desember 2021

Bulan	Kamar yang tersedia	Tingkat Hunian yang dicapai
Juli	114	10%
Agustus	114	17%
September	114	12%
Oktober	114	15%
November	114	19%
Desember	114	21%

r. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi ?

"*Cara kami membina hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan sehingga mereka kalau ingat Gili Trawangan maunya berkunjung hanya ke Aston karena jika pelayanan serta fasilitas kami memuaskan itu pasti akan dikenang pelanggan. Jadi harapannya di waktu yang akan datang dapat menggunakan jasa Hotel Aston Sunset Beach Resort lagi".*

s. Bagaimana system reservasi yang diterapkan oleh hotel aston gili trawangan?

"*Untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan, kami bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel secara online seperti Tiket.com, Booking.com, Traveloka, dll. Selain dapat dipesan secara online, pelanggan juga dapat datang secara langsung ataupun dapat via telepon atau whatsapp."*

t. Sejauh mana service yang diberikan hotel aston gili trawangan kepada konsumen? Menurut bapak/ibu, apakah mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan hotel aston gili trawangan?

"Konsep pemasaran Hotel Aston Sunset Beach lebih difokuskan kepada pendekatan secara langsung dengan customer. Hotel Aston Sunset Beach berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya karyawan aktif menyapa tamu serta bertanya keinginan konsumen terkait dengan fasilitas hotel yang mereka butuhkan, Namun, karena pada saat ini kita sedang di landa pandemic Covid-19 konsep ini tetap dilaksanakan dengan menjaga jarak kepada tamu serta tetap mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Menurut saya banyak tamu yang puas dengan pelayanan hotel kami karena banyak sekali tamu yang merekomendasikan hotel kami ke teman2nya ataupun keluarganya untuk menginap dihotel kami. "

u. Apakah ada stategi khusus dalam hal pemasaran pada masa pandemi covid 19 ?

"*Mohon maaf untuk strategi khusus dalam pemasaran kami tidak bisa jelaskan karena termasuk kerahasiaan dari hotel kami"*

v. Bagaimana efek covid 19 dalam memperharuhi pemasaran jasa?

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyaknya karyawan Hotel Aston Sunset Beach Resort yang dirumahkan, karena penghasilan yang didapatkan hotel tidak sebanding dengan pengeluaran untuk gaji karyawan ataupun pemeliharaan hotel setiap bulannya. Pada pandemic ini sangat mempengaruhi system pemasaran kita, karena pemasaran kami selain melalui media social kami juga terjun langsung dilapangan seperti dipelabuhan bali-lombok maupun pelabuhan Lombok-gili trawangan untuk menawarkan produk-prduk kami secara langsung, sehingga pandemic covid ini termasuk mempengaruhi pemasaran kami juga.

w. Bagaimana cara hotel aston gili trawangan menarik minat pelanggan dalam masa pandemic covid-19?

"*Kami menarik minat pelanggan dengan cara gempur pemasaran melalui media social dengan menawarkan fasilitas yang menarik seperti work from*

hotel. Pada saat pandemic ini kan banyak orang yang suntuk dirumah terus, jadi kami menawarkan fasilitas work from hotel dengan ketaatan protokol yang ketat sehingga tamu juga merasa aman. Selain itu kami juga menawarkan fasilitas voucher yang memiliki expire date yang cukup lama, sehingga tamu bisa kapan saja menukarkan vouchernya untuk menginap"

x. Apa saja hambatan yang terjadi dalam proses pemasaran hotel aston gili trawangan pada masa pandemic covid-19?

"*Banyak sekali hambatan yang mempengaruhi pemasaran hotel di pandemic covid ini, karena kan aktivitas kita memang sangat dibatasi, masyarakat juga kalau gak melakukan hal yang penting banget gak akan keluar rumah. Biasanya kami mempromosikan langsung pada masyarakat di pelabuhan atau bandara jadi terhambat karena adanya PSBB. Promosi menggunakan social media juga lumayan susah karena efek covid-19 ini yang sangat menghantui kan ya jadi kebanyakan juga orang enggan untu keluar rumah atau pun stay dihotel"*

y. Bagaimana perusahaan meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi dalam pemasaran jasa?

"*Pertama kami harus meminimalkan resiko dari biaya operasional seperti biaya untuk promosi, kami berusaha untuk meminalkan resiko biaya promosi dengan menganalisis promosi yang sekiranya akan memberikan feed back yang kita inginkan, jadi kami tidak sembarang melakukan promosi, jadi sebelum mengeluarkan biaya untuk promosi harus dipastikan lebih dulu perencanaannya sudah tepa tapa belum."*

3. Identitas Pengunjung

Responden 1	: Amanda
Umur	: 23 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Apoteker

Pertanyaan untuk Pengunjung

a. Sejak kapan anda mengenal hotel Aston Gili Trawangan dan dari mana awalnya anda mengetahui hotel Aston Gili Trawangan ?

   "*Saya tau hotel aston yang di gili trawangan sekitar 3 tahun yang lalu ya, jadi dulu waktu saya pernah berlibur di gili trawangan tapi nginap di hotel lain ya. Saya coba jalan2 ke arah sunset terus ketemu restaurantnya kelihatannya enak untuk nikmatin sunset karena letaknya pas laut lepas. Jadi pas ke gili trawangan lagi saya coba untuk menginap disini"*

b. Apakah hotel aston gili trawangan merupakan alternative utama untuk memenuhi kebutuhan anda dan fasilitas apa yang paling anda sering gunakan ?

   "*Menurut saya hotel ini termasuk bisa sebagai alternative si karena fasilitasnya sangat bagus, setelah penat kerja bisa nikmatin fasilitas hotel yang menurut saya beda dengan fasilitas hotel lain, kita bisa spa ataupun menikmatin makanan di restaurantnya. Apalagi suasana di gili trawangan ini kan tenang sekali ya. Fasilitas yang sering saya gunakan si duduk di restaurantnya ya"*

c. Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di hotel aston gili trawangan?

   "*Baru pertama kali ini"*

d. Bagaimana loyalitas pelayanan yang anda terima dari hotel aston gili trawangan? Apakah sudah memuaskan?

   "*Pelayanannya sangat memuaskan si, apalagi kan sekarang sedang pandemic covid gini. Mereka memberikan rasa aman yang tinggi bagi pengunjungnya. Kalau dibutuhkan juga mereka sigap untuk melayani"*

e. Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di hotel aston gili trawangan? Apakah anda merasa nyaman ? dan bagaimana fasilitas yang ditawarkan?

   "*Kualitas dari kamarnya enak ya, bersih banget. Terus harum juga jadi masuk kamarnya pertama kali kesannya enak. Untuk kenyamanannya sangat*

nyaman ya, gak ada kebisingan dari luar jadi kita yang niatnya bener2 rehat dari pekerjaan jadi nyaman. Untuk fasilitas yang ditawarkan menurut saya juga bagus"

f. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan sebanding dengan produk yang ditawarkan?

"Sangat sebanding si, dengan harga diskon yang besar dengan pelayanan yang sangat bagus begini. Biasanya kan harganya murah kualitas pelayanannya jelek tapi disini beda. Terus kamar mereka bagus, fasilitas dikamar lengkap seperti hair dryer, water heater, handuk bersih, dapet juga seperti sabun, lotion, dan shampoo"

g. Apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan terjangkau?

"*Menurut saya si sudah terjangkau ya, keluar dari hotel langsung bisa ke pantai, bisa nikmatin sunset langsung jadi gak perlu jalan jauh jauh lagi kalau mau nikmatin pantai"*

h. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi aston gili trawangan? Apakah letaknya strategis?

"*Untuk lokasi menurut saya si lumayan jauh dari pusat gili trawangan ya, dari pelabuhan ke hotel ini lumayan jauh jadi kita kalau gak minta penjemputan dari hotel lumayan menguras tenaga jalan ke hotel ini. Terus kalau mau belanja di supermarket juga harus pakai sepeda ke supermarketnya, kalau jalan kan jauh juga ya mana kalau malam jalan ke arah aston ini gelap dan sepi"*

i. Apakah promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan cukup menarik?

"Promosinya si cukup menarik, kemarin seblum kesini saya coba cek Instagram mereka. Ternyata banyak sekali promo2 yang ditawarkan mereka, bawaannya jadi cepet mau booking gitu"

j. Bagaimana pendapat anda mengenai prokes yang dilakukan oleh hotel Aston Sunset Beach Resort ini ?

"*Karena saya bergelut dibidang kesehatan juga saya agak lebih protek ya agar terhindar dari covid ini, jadi menurut saya prokesnya si bagus, jadi sebelum masuk hotel suhu tubuh kita di cek dulu terus habis itu diberikan handsanitizer, terus karyawan2an full pakai masker, kalau berinteraksi dengan tamu juga memberikan jarak. Dan yang paling penting mereka sudah memiliki sertifikat bebas covid itu jadi lebih tenang"*

4. Identitas Pengunjung

Responden 2 : Taufiq
Umur : 40 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : PNS

Pertanyaan untuk Pengunjung

a. Sejak kapan anda mengenal hotel Aston Gili Trawangan dan dari mana awalnya anda mengetahui hotel Aston Gili Trawangan ?

"*Kebetulan saya tau hotel ini waktu saya di bandara baru sampai Lombok kan, kebetulan saya gak ada planning mau ke gili ini. Tapi waktu sampai bandara sambal nunggu yang jemput saya liat ig muncul ada yang lagi endorse hotel aston ini, keliatannya enak banget buat syacation beberapa hari disini. Akhirnya saya coba coba buka Instagramnya ternyata lagi banyak promo"*

b. Apakah hotel aston gili trawangan merupakan alternative utama untuk memenuhi kebutuhan anda dan fasilitas apa yang paling anda sering gunakan ?

"*kebetulan saya liburan ke Lombok ini karena penat butuh istirahat tapi saya harus cari tempat yang jauh dari keramaian menurut saya hotel ini*

memenuhi kebutuhan yang saya inginkan ya, disini saya bisa work from hotel juga. Kapan lagi kerja dengan suasana begini bisa lihat pantai, nikmatin sunsetnya, sepertinya kalau menginap disini semua kebutuhan terlengkapi si"

c. Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di hotel aston gili trawangan?
   "*Baru kali ini"*

d. Bagaimana loyalitas pelayanan yang anda terima dari hotel aston gili trawangan? Apakah sudah memuaskan?
   "*Cukup baik si apa lagi di era pandemic ini"*

e. Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di hotel aston gili trawangan? Apakah anda merasa nyaman ? dan bagaimana fasilitas yang ditawarkan?
   "*Untuk kualitas kamarnya lumayan baik ya, bersih juga. Saya si nyaman2 aja asal bersih. Fasilitas yang mereka tawarin lumayan banyak, tapi kurang ada tempat olahraga seperti area khusus tempat gym begitu ya. Jadi gak bisa sekalian olahraga juga"*

f. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan sebanding dengan produk yang ditawarkan?
   "*Menurut saya sebanding si, tempat nyaman, kualitas oke"*

g. Apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan terjangkau?
   "*Lumayan terjangkau di era pandemic ini ya, padahal ini hotel bagus tapi harganya oke lah untuk didatengin"*

h. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi aston gili trawangan? Apakah letaknya strategis?
   "*untuk lokasi agak jauh juga ya, kemarin saya pakai cidomo pun lumayan mahal karena lokasinya jauh dari pusat gili trawangannya. Mau jalan pun ternyata jauh, dan walaupun naik fasilitas penjemputan hotel ternyata bayar juga, susah kalau mau main keliling gili"*

i. Apakah promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan cukup menarik?

"*Cukup menarik pasti, karena saya saja bisa tergiur Cuma karena lihat selebgram yang promosiin"*

j. Bagaimana pendapat anda mengenai prokes yang dilakukan oleh hotel Aston Sunset Beach Resort ini ?

"*di era pandemic ini kita kan juga harus ketat prokes ya, disini untuk prokesnya si oke. Pelayannya gak ada yang lepas pasang masker, jadinya sebagai tamu kami merasa aman, disetiap fasilita hotelnya disiapin handsanitizer"*

5. Identitas Pengunjung

Responden 3 : Zuriati

Umur : 37 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Wirasuwasta

Pertanyaan untuk Konsumen

a. Sejak kapan anda mengenal hotel Aston Gili Trawangan dan dari mana awalnya anda mengetahui hotel Aston Gili Trawangan ?

"*Kebetulan saya tau aston yang di gili tawangan ini sudah lama ya, karena saya sudah beberapa kali ini liburan bareng keluarga ataupun bawa tamu saya yg kebetulan main ke Lombok"*

b. Apakah hotel aston gili trawangan merupakan alternative utama untuk memenuhi kebutuhan anda dan fasilitas apa yang paling anda sering gunakan ?

"*Untuk saya yang mencari suasana yang tenang begini si menurut saya hotel aston bisa jadi alternativenya, disini juga bisa spa, bisa nikmatin hidangan seafood yang enak enak. Jadi kita yang pusing sama pekerjaan bisa enjoy, senang."*

c. Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di hotel aston gili trawangan?

"*Aduh saya lupa, mungkin udah lebih dari 3x ya"*

d. Bagaimana loyalitas pelayanan yang anda terima dari hotel aston gili trawangan? Apakah sudah memuaskan?

"*Untuk pelayanannya si menurut saya bagus banget, karyawannya ramah-ramahbanget, kalau kita butuh sesuatu pelayannya gercep melayani"*

e. Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di hotel aston gili trawangan? Apakah anda merasa nyaman ? dan bagaimana fasilitas yang ditawarkan?

"*untuk kamar si saya nyaman ya, kita bisa minta extra bed kalau lagi rame rame. Pokoknya ok ya"*

f. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan sebanding dengan produk yang ditawarkan?

"*harganya si sebanding banget ya, kan lagi banyak diskon ini karena covid. Dulu harganya waktu normal gak semurah ini padahal. Mangkaknya pas saya tau promonya banyak saya langsung ajak keluarga untuk nginap disini. Cuma menurut saya untuk harga bisa sekalian untuk penjemputan si biar enak"*

g. Apakah harga yang ditawarkan hotel aston gili trawangan terjangkau?

"*Ya terjangkau"*

h. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi aston gili trawangan? Apakah letaknya strategis?

"*Agak jauh si kalau mau main ke pusat perbelanjaan dll. Tapi its oke si"*

i. Apakah promosi yang dilakukan oleh hotel aston gili trawangan cukup menarik?

"*Aduh saya agak kurang tau, kemarin untuk harga sama pemesanannya saya suruh adik saya yang cari tau"*

j. Bagaimana pendapat anda mengenai prokes yang dilakukan oleh hotel Aston Sunset Beach Resort ini ?

"*prokesnya si baik, gak ada kerumanan, penjagaannya ketat, kalau mau masuk hotel di cek suhu, dikasi handsanitizer. Ya baiklah menurut saya"*