

STRATEGI PEMASARAN HOTEL PURI SARON LOVINA DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI MASA PANDEMI COVID-19

OLEH:

Nyoman Klarita Triyanti, NIM. 1907031042

Jurusan Manajemen Program Studi Diploma III Perhotelan

ABSTRAK

Turunnya tingkat hunian kamar Hotel Puri Saron Lovina menjadi suatu dampak dari pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kendala dan strategi pemasaran Hotel Puri Saron Lovina dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di masa pandemi Covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Subjek dari penelitian ini adalah sales & marketing Hotel Puri Saron Lovina dengan objek penelitian bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Puri Saron Lovina dalam meningkatkan okupansi di masa pandemi Covid-19. Hasil Penelitian menunjukkan Hotel Puri Saron Lovina mengalami kendala dalam: 1) melakukan *sales call*, 2) tidak bisa mengikuti seminar mengenai *sales marketing*, 3) mengalami penurunan jumlah reservasi, dan 4) berkurangnya komunikasi antara hotel dengan *travel agent*. Melalui kendala tersebut timbul strategi pemasaran dengan : 1) melakukan *telemarketing*, 2) menginformasikan kepada pelanggan bahwa Hotel Puri Saron Lovina tetap beroperasi, 3) melakukan promosi online melalui media sosial, dan 4) melakukan perbaikan terhadap fasilitas hotel.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Operasional Hotel, Tingkat Hunian Kamar

STRATEGI PEMASARAN HOTEL PURI SARON LOVINA DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI MASA PANDEMI COVID-19

OLEH:

Nyoman Klarita Triyanti, NIM. 1907031042

Jurusan Manajemen Program Studi Diploma III Perhotelan

ABSTRACT

The decline in the room occupancy rate of the Puri Saron Lovina Hotel is an impacts of this Covid-19 pandemic. This study aims to determine the constraints and marketing strategies of the Puri Saron Lovina Hotel in increasing the room occupancy rate during the Covid-19 pandemic. The data collection method used was through observation, interviews, and documentation. The subject of this research is the sales & marketing of Puri Saron Lovina Hotel with the object of research how the marketing strategy is carried out by the Puri Saron Lovina Hotel in increasing occupancy during the Covid-19 pandemic. The results showed that Puri Saron Lovina Hotel faced obstacles in: 1) conducting the sales calls, 2) could not attend seminars about sales and marketing, 3) a decreased in the number of reservations, and 4) there was a decrease in communication between the hotel and the travel agents. Through these obstacles, marketing strategies emerged by: 1) conducting telemarketing, 2) informing customers that Puri Saron Lovina Hotel is still operating, 3) conducting online promotions through social media, and 4)making improvements to hotel facilities.

Keyword : Marketing, Marketing Strategy, Hotel Operations, Room Occupancy

