

STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRAND KESAMBI RESORT AND VILLA DI MASA PANDEMI COVID-19

OLEH:

Komang Ninda Cahyani, NIM. 1907031006

Jurusan Manajemen

Program Studi Diploma III Perhotelan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Kesambi Resort and Villa di masa pandemi COVID-19. Subjek penelitian ini adalah *Operational Manager, Sales and Marketing*, dan staf hotel Grand Kesambi Resort and Villa dan objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Grand Kesambi Resort and Villa di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif melalui tiga metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hotel Grand Kesambi Resort and Villa melakukan strategi pemasaran di masa pandemi ini dengan 1) Strategi promosi, dengan menggunakan media *offline* dan *online*. 2) Strategi harga, dengan menurunkan harga semua tipe kamar serta harga makanan dan minuman pada *restaurant*. 3) Strategi Sumber Daya Manusia (SDM), melakukan *saving cost* dengan cara mengurangi jumlah karyawan dan menambah penerimaan siswa/mahasiswa yang sedang melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL). 4) Strategi mengubah target pasar, sebelum pandemi target pasar Grand Kesambi Resort and Villa adalah tamu luar negara khususnya Cina, India dan Jepang. Namun setelah pandemi target pasar hotel ini adalah domestik.

Kata kunci: Strategi pemasaran, target pasar, pandemi.

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRAND KESAMBI RESORT AND
VILLA DI MASA PANDEMI COVID-19**

OLEH:

Komang Ninda Cahyani, NIM. 1907031006

Jurusan Manajemen

Program Studi Diploma III Perhotelan

ABSTRACT

This study aims to understand the marketing strategy of Grand Kesambi Resort and Villa during the COVID-19 pandemic. The subjects of this study were The Operational Manager, Sales and Marketing, and hotel staff of Grand Kesambi Resort and Villa. The object of this study was the marketing strategy of Grand Kesambi Resort and Villa during the COVID-19 pandemic. Data collection methods were observation, documentation, and interviews. The results of this study indicate that the Grand Kesambi Resort and Villa hotel has implemented a marketing strategy during this pandemic which consist of 1) Promotional strategies, using offline and online media. 2) Price strategy, by lowering the price of all room types and food and drinks at the restaurant. 3) Human Resources (HR) Strategy, saving costs by reducing the number of employees and increasing the number of trainees. 4) Strategy to change the target market, before pandemic situation the target market were foreign guests, especially from China, India, and Japan. However, after the pandemic, the target market for this hotel is domestic.

Keywords: Marketing strategy, target market, pandemic.