

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI ARISTA HOTEL PALEMBANG PASCA COVID 19

Ujang  
Politeknik Darussalam  
[ujangpoliteknikdarussalam@gmail.com](mailto:ujangpoliteknikdarussalam@gmail.com)

### Abstract

*The COVID-19 pandemic disaster that hit the world resulted in a weakening of the attractiveness of tourists who would go on tours which resulted in a decrease in tourist interest in hotel/lodging rentals. The problem from this research is how is the marketing strategy in increasing tourist visits at Arista Hotel Palembang after covid 19?. The purpose of this study is to find out the marketing strategy in increasing tourist visits at Arista Hotel Palembang after covid 19. The object of research in this report is Arista hotel management in terms of increasing the quantity of tourists who will stay at Arista Hotel Palembang. This study uses a qualitative method because the researcher considers the problems studied are quite complex and dynamic so that the data obtained from the informants is captured by a more natural method, namely direct interviews with the sources so that natural answers are obtained. The results in this study will be described in a SWOT analysis of Marketing Strategy at Arista Hotel Palembang. In this case, there are 4 factors that become the analysis of the discussion, the Robot Concierge robot, Value Based Pricing, Digital Marketing, and the Work From Hotel Promotion Package*

**Key Word:** *Marketing Strategy, Tourist Visits, Covid 19 Disaster.*

### Abstrak

Bencana pandemi covid 19 yang melanda dunia mengakibatkan melemahnya daya tarik wisatawan yang akan melakukan wisata yang berimbas dengan menurunnya minat wisatawan dalam penyewaan hotel/penginapan. Permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Arista Hotel Palembang pasca covid 19?. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Arista Hotel Palembang pasca covid 19. Objek penelitian dalam laporan ini adalah manajemen Arista hotel dalam hal melakukan peningkatan kuantitas wisatawan yang akan menginap di Arista Hotel Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijangkau dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Hasil dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam analisis SWOT Strategi Pemasaran di Arista Hotel Palembang. Dalam hal ini ada 4 faktor yang menjadi analisa pembahasan, robot *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing*, dan Paket Promosi *Work From Hotel*.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Bencana Covid 19*

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang pendapatan yang penting bagi perekonomian negara. Menurut (Astini & Suyuthie, 2021) Pariwisata

merupakan segala jenis kegiatan wisata yang didalamnya terdapat sarana dan prasarana serta layanan yang didirikan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Sejak pandemi covid-19 diumumkan sebagai pandemi global,

pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk mengantisipasi kemungkinan penyebaran covid-19 di Indonesia. Dampak dari kebijakan tersebut berdasarkan data (Zainuri et al., 2019) terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan September 2020 mengalami penurunan sebesar 88,95 persen dibandingkan dibandingkan dengan jumlah kunjungan September 2019.

Salah satu stakeholder pariwisata yang terdampak dari penurunan kunjungan wisatawan adalah hotel. Menurut (Widiawati, 2019) "Hotel ialah salah satu jenis akomodasi yang menerapkan separuh atau keseluruhan bangunannya untuk memberikan pelayanan menginap, santapan dan sarana pendukung lainnya untuk mendapatkan profit perusahaan. Wabah pandemi covid-19 telah tersebar dan kemudian berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Dunia. Menurut (Junaedi, Dedi & Salistia, 2020) Coronavirus Disease 2019 atau disebut dengan virus covid-19 adalah virus yang menyebar melalui *droplet* atau cairan tubuh yang dapat mengakibatkan infeksi saluran nafas akut hingga kematian.

Sumatra Selatan merupakan salah satu provinsi dengan penduduk yang padat dan mobilitas yang tinggi sehingga berpeluang besar untuk meningkatkan angka paparan covid-19. Data berdasarkan (Risksdas Provinsi Sumsel, 2020) tanggal 31 Desember 2020 jumlah korban positif di Sumatra Selatan sebanyak 11826 Data tersebut berefek pada industri perhotelan di tempat tersebut. Data (Rahmawati, 2019) menunjukkan akibat dampak covid-19 banyak yang melakukan penutupan hotel sementara hingga mencapai jumlah 50 hotel di Provinsi Sumatra Selatan.

Salah satu hotel yang terdampak adalah Hotel Arista Palembang yaitu, hotel bintang lima yang berlokasi di JL. Kapten A Rivai Sungai Pangeran, Kec.

Iilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatra Selatan 30129. Terletak strategis dikelilingi beberapa kantor pemerintahan provinsi SUMSEL, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan serta pusat kesehatan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan penambahan saluran distribusi melalui bekerjasama dengan rumah sakit dan pihak instansi pemerintah dan swasta terdekat, dengan menyediakan layanan kamar dan room meeting bagi para tamu, karyawan maupun pasien serta kerabat pasien. Selain itu hotel juga berpeluang dalam membuat paket promosi work from hotel. Melalui konsep merubah restoran menjadi co-working space.

**Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Arista Hotel Palembang Bulan Juli-Desember 2021**

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang di Capai
1	Juli	141	24.92%
2	Agustus	141	19.45%
3	September	141	27,01%
4	Oktober	141	32,87%
5	November	141	44,56%
6	Desember	141	62,09%

**Sumber: Arista Hotel 2021**

Dari tabel diatas didapatkan rendahnya tingkat hunian kamar di Arista Hotel Palembang pada waktu masa transisi covid 19 ditambah lagi dengan penyebaran varian Omicron covid-19 di wilayah Kota Palembang. Tingkat hunian kamar tidak stabil disebabkan oleh pandemi covid-19 yang telah menyebarluas dan berkurangnya tingkat hunian kamar di Arista Hotel Palembang mengakibatkan pembatasan untuk penerimaan tamu dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di lingkungan hotel yang dimulai pada tanggal 11 Juni hingga 01 Agustus 2021.

Daya beli masyarakat yang rendah akibat adanya pandemi covid-19

berpeluang ditingkatkan kembali dengan memaksimalkan kegiatan digital marketing. Kendala lainnya juga ditemukan pada keluhan tamu yang disampaikan melalui guest voice Arista Hotel Palembang perihal tarif kamar pada tanggal 09 September 2021 yaitu "The Hotel is so-so. Not worth as the price. Located at the heart of Palembang, but the facility and the room is very average". Dalam penyampainnya tertulis tarif yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan kamar yang diberikan hotel. Keluhan tersebut sesuai dengan pra observasi yang penulis lakukan yaitu terdapat hotel kompetitor disekitar hotel dengan fasilitas yang lebih memadai dengan tarif yang lebih murah. Melihat adanya persaingan harga yang kompetitif dengan hotel sekitar, Arista Hotel Palembang dapat memanfaatkan penetapan harga menggunakan strategi *value based pricing* untuk memenangkan persaingan.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah terkait pencegahan covid-19 terkait pengurangan kontak langsung antar manusia. Dijelaskan (Nurjaman, 2021) pembatasan interaksi fisik melalui pengaturan jarak dan melakukan pembatasan tamu paling banyak 50%. Dapat berpeluang dimanfaatkan Arista Hotel Palembang dalam membuat inovasi *Robot concierge*. Menurut (Salim et al., 2021) "Strategi pemasaran ialah rencana terstruktur yang berperan dalam memberikan panduan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan hingga tercapainya tujuan pemasaran tersebut". Menurut (Christiawan, 2022) "*Marketing mix* adalah alat pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion dan place". Menurut (Zainuri et al., 2019) "Perusahaan harus dapat menganalisis SWOT yaitu *strength, weakness, Opportunities*, dan *threats* yang menjadi alat sederhana dalam menilai strategi pemasaran terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan perusahaan".

Dari analisis SWOT tersebut maka perusahaan dapat menyusun strategi

(pemasaran) yang dapat meningkatkan kepuasan dari tamu atau pengunjung sebagaimana dikemukakan oleh (Atmoko, 2018) Tamu hotel menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha bidang hotel. Hal ini menguatkan bahwa dengan adanya strategi yang baik akan dapat menghasilkan kepuasan bagi tamu dan pada akhirnya akan menciptakan keberhasilan dalam usaha khususnya hotel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Hotel

Hotel sebagaimana yang diutarakan (Zainuri et al., 2019) adalah salah satu bentuk produk, jasa yang dapat diartikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak mana pun kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangibile) dan tidak menghasilkan pada kepemilikan sesuatu". Menurut (Utari, 2019) Hotel merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Hotel menyediakan layanan dan fasilitas untuk kegiatan pariwisata. Hotel menyediakan akomodasi dan fasilitas sementara bagi wisatawan, yang dapat meninggalkan kesan positif bagi wisatawan. Ini mungkin menjadi faktor pendorong bagi wisatawan, dan memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong perkembangan pariwisata dan ekonomi daerah. Dalam industri perhotelan kita mengenal istilah Tamu (Guest) dan Pelanggan (Client/Customer). Istilah guest diartikan sebagai tamu yang pertama kali 25 menginap di hotel, sedangkan client atau customer diartikan sebagai tamu yang sudah sering menginap di hotel tersebut.

### **Konsep Pemasaran Hotel**

Konsep pemasaran industri perhotelan mengadopsi perspektif dari luar ke dalam. Berawal dari pasar yang terdefinisi dengan baik, harus mencari inovasi, mengintegrasikan semua aktivitas yang memengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui konsentrasi pelanggan (Stefani & Mukti, 2012). Pelanggan yang sangat puas bisa menjadi pelanggan setia. Dasar utama kepuasan konsumen adalah pihak yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hotel. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran hotel sangat bergantung pada karyawan hotel. Hotel menyediakan dua hal penting untuk memuaskan pelanggan, yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu hotel dan produk seperti kamar hotel, transportasi dan lainnya. Dalam pemasaran hotel terdapat banyak kombinasi untuk memberikan pelayanan kepada tamu antara lain pengembangan acara khusus, event-event, dan program untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan konsumsi wisatawan (Susilo, 2016).

### **Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut (Christiawan, 2022) ialah menentukan suatu proses yang mana perusahaan akan menghasilkan nilai tambah untuk konsumen. Serta membangun relasi yang baik dan erat dengan konsumen. Adapun target yang ingin dicapai ialah nilai yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk imbalan (Junaedi, Dedi & Salistia, 2020). Sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang mana menuntut perusahaan agar tetap tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Menurut (Madiistriyanto, 2013) Konsep pemasaran konvensional modern yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dapat dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan

produk saja. Para marketer dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dalam meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar maupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli (Karomi et al., 2020). Pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja, kapan saja berusaha meyakinkan seorang untuk berbuat sesuatu seperti donor darah, menghemat listrik, memilih pasangan itu telah terlibat dalam pemasaran. Jadi, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya pada saat ini pandangan kemasyarakatan memang lebih sesuai untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian dalam laporan ini adalah manajemen Arista hotel dalam hal melakukan peningkatan kuantitas wisatawan yang akan menginap di Arista Hotel Palembang. Penulis melakukan penelitian ini di Arista Hotel Palembang yang beralamatkan di JL. Kapten A Rivai Sungai Pangeran, Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatra Selatan 30129. Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah dari awal April sampai Akhir Mei 2022.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2016) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya (Siyoto & Sodik, 2015). Sedangkan (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa metode kualitatif

ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penelitian triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Selain definisi-definisi diatas, ada definisi penelitian kualitatif lainnya seperti yang dikemukakan oleh David Williams (dalam (Sandy & Juhanda, 2021) bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

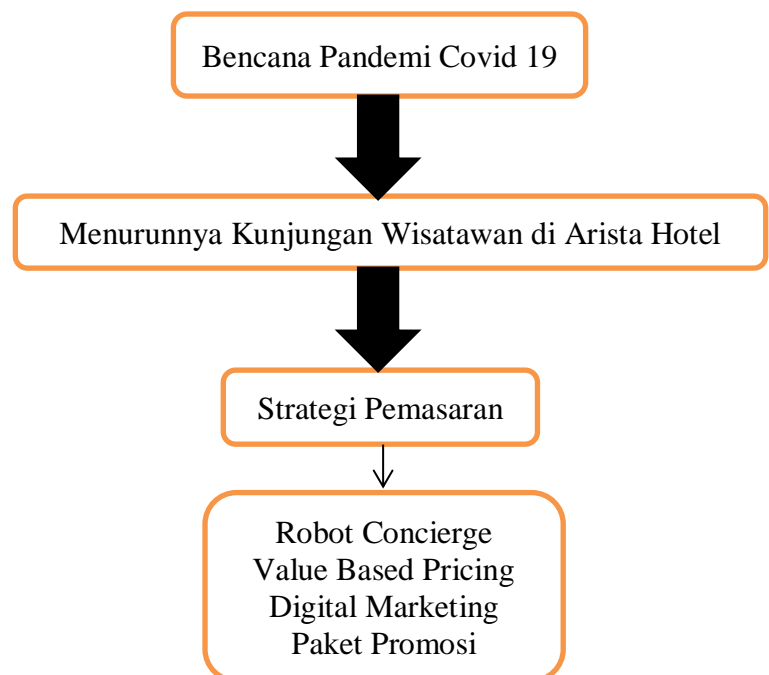
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijarah dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian kualitatif tidak pernah terlepas dari istilah analisis fenomenologi (Hardani. Ustiawaty, 2020).

Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu (Moleong, 2016). Seperti yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti melakukan kajian di bidang sosiologi dan antropologi selain kajian di bidang manajemen sumber daya manusia dan psikologi industri untuk membantu peneliti dalam

mengintrepretasikan fenomena atau situasi sosial yang diteliti.

Kerangka berfikir adalah garis besar atau rancangan isi kerangka yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka berfikir pada dasarnya adalah penjabaran atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik.

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Arista Hotel Palembang Pasca Covid 19, sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka berfikir adalah sebagai berikut:



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan di Arista Hotel Palembang. Berikut ini adalah Strategi Pemasaran di Arista Hotel Palembang Pada Pasca Covid-19.

#### a. Robot Concierge

Berperan sebagai pemenuhan kebutuhan tamu berupa layanan informasi

yang dibutuhkan. Informasi tersebut disajikan dengan cara yang menarik menggunakan robot sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan kepada para tamu hotel. Penggunaan robot concierge yang inovatif dan informatif dapat menjadi daya tarik baru bagi para calon konsumen. Sehingga dapat menjadi selling points bagi hotel. Hal tersebut sesuai dengan (Aryanata, 2012) “Produk ialah barang maupun jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen”.

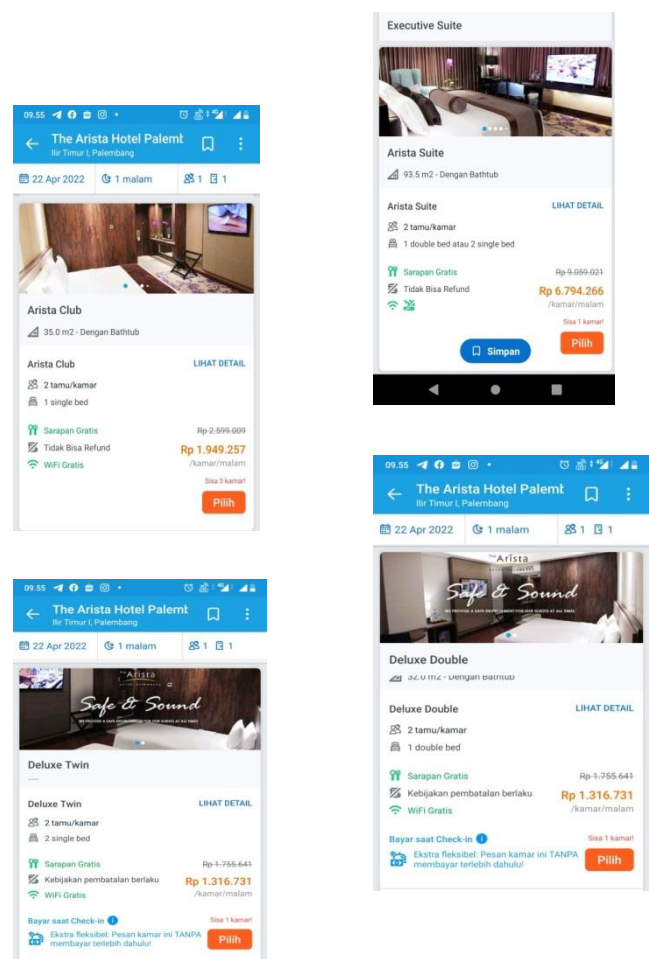
Dalam implementasinya dapat digunakan dengan cara menciptakan sebuah robot yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan signature Arista Hotel Palembang dan memiliki database terkait informasi perkantoran terdekat. Selain itu melakukan pemeliharaan dengan pengecekan secara teratur, membersihkan permukaan robot yang sering disentuh setiap 30 menit sekali, dan membuat SOP terkait pembelian dan pengoperasian .

#### b. Value Based Pricing

Value Based Pricing merupakan sebuah strategi penetapan harga dalam mempertimbangkan manfaat produk yang dihasilkan perusahaan dengan tarif yang ditetapkan. Dari persepektif perusahaan, dan manfaat yang tercemin dari nilai yang ditambahkan ke produk. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat (Salim et al., 2021) “Harga ialah nominal yang ditetapkan perusahaan sebagai nilai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.” Pentingnya penekanan nilai terhadap harga yang telah dibayarkan dari suatu produk maupun jasa, sesuai dengan implementasi value based pricing (Ruliana & Dwiantari, 2015).



Gambar 3. Promo Hotel Arista  
Selama Pasca Pandemi



Gambar 4. Harga Kamar

Sumber: Tiket.com





Gambar 7. Paket Cap Gomeh

#### d. Paket Promosi *Work From Hotel*

Work from hotel merupakan sebuah inovasi paket promosi yang menawarkan bekerja di restoran Arista Hotel Palembang. Memaksimalkan fasilitas high speed wifi dengan menikmati makanan dan minuman serta pemandangan kota dapat menjadikan eatery restoran sebagai tempat yang berpotensi dijadikan coworking space. Berlokasi strategis dikelilingi oleh pusat perkantoran dan pemerintahan dapat berpeluang dapat menarik para pekerja disekitar hotel. Paket promosi tersebut sangat berpeluang diminati pada masa pandemi.



Gambar 8. Paket WFH

Strategi tersebut dibuat sesuai dengan pendapat (Sofjan Assauri, 2015) “Produk ialah barang maupun jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.” Dalam hal ini Arista Hotel

Palembang berusaha memperoleh target dari para pekerja yang sedang menjalankan peraturan pemerintah berkaitan dengan imbauan bekerja dirumah. Dalam pembuatan paket promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara membuka restoran untuk paket work from home. Mulai dari pukul 10.30 pagi setelah restoran selesai digunakan untuk keperluan breakfast. Agar dapat memaksimalkan waktu operasional restoran. Menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan pengaturan social distancing antar meja di restoran. Membuat varian paket makanan, tapas dan minuman dengan harga yang terjangkau.

#### Pembahasan

COVID-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 adalah kejutan besar bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah COVID-19 tidak efektif. Pandemi COVID-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektorsektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah COVID-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh. Tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, khawatir dengan dampak COVID-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada

usaha UMKM, dan terganggunya lapangan kerja. Padahal selama ini pariwisata merupakan sector padat karya yang menyerap lebih dari 13 juta pekerja. Angka itu belum termasuk dampak turunan atau multiplier effect yang mengikuti termasuk industri turunan yang terbentuk di bawahnya.

Pelaksanaan strategi penjualan kamar hotel Arista Palembang selama masa transisi Covid 19 dengan memperbanyak promo mewah dan murah kepada pelanggan setia Arista Hotel. Paket inap murah dan kerja dari hotel pun di berikan. Seperti : Work from hotel merupakan sebuah inovasi paket promosi yang menawarkan bekerja di restoran Arista Hotel Palembang. Memaksimalkan fasilitas high speed wifi dengan menikmati makanan dan minuman serta pemandangan kota dapat menjadikan eatery restoran sebagai tempat yang berpotensi dijadikan coworking space. Berlokasi strategis dikelilingi oleh pusat perkantoran dan pemerintahan dapat berpeluang dapat menarik para pekerja disekitar hotel. Paket promosi tersebut sangat berpeluang diminati pada masa pandemi, dll. Dalam penjualan kamar setelah masa cobid 19 per bulan Januari 2022 sd April 2022, Arista Hotel mengalami kenaikan permintaan pesanan hotel, ini di buktikan dengan data berikut:

**Tabel 3.** Tingkat Hunian Kamar Pasca Covid

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang di Capai
1	Januari	141	64.92%
2	Februari	141	70.45%
3	Maret	141	77,01%
4	April	141	82,87%

Dari data diatas diperoleh hasil adanya peningkatan penghuni kamar di Arista Hotel Pasca Pandemi Covid secara signifkant. Peningkatan tertinggi pada bulan April sebesar 83.87% . Setelah

pandemi tingkat hunian sudah merangkak normal untuk penyewaan kamar dan beberapa fasilitas hotel di Arista Hotel.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Intrnal yang menjadi kekuatan.

Faktor kekuatan yang dimiliki Arista Hotel Palembang yaitu : lokasi strategis di Pusat Ibu Kota Jakarta dengan dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, perkantoran, pemerintahan dan beberapa pusat kesehatan, memiliki accessible room yang jarang dimiliki oleh hotel lain, memiliki karakteristik tamu businessman yang modern, memiliki kamar dan restoran dengan pemandangan kota, hotel dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat dan termonitor dan memiliki sertifikat CHSE dari Kemeparekraf.

2. Faktor Internal yang menjadi kelemahan.

Faktor kelemahan yang dimiliki Arista Hotel Palembang yaitu memiliki fasilitas hotel yang terbatas, tidak memiliki banyak varian kamar, hanya memiliki satu restoran yang digabung dengan bar, memiliki lobi hotel yang kecil, berada dibawah naungan Arista International Group sehingga tidak dapat secara bebas dalam menentukan atau membuat inovasi baru yang ingin diimplementasikan di hotel.

3. Faktor Eksternal yang menjadi peluang

Faktor peluang yang dimiliki Arista Hotel Palembang yaitu meningkatkan tingkat hunian kamar, meningkatkan daya beli masyarakat pada masa pandemi covid-19. dapat memaksimalkan

Fnb department dalam memperoleh revenue melalui penjualan paket promosi work from hotel, berpeluang mendapatkan pasar yang baru apabila menggunakan digital marketing melalui aplikasi tiktok dan penambahan saluran distribusi dengan bekerja sama dengan rumah sakit, dan menciptakan loyal guest dengan menerapkan strategi value based pricing. berpeluang memenangkan persaingan antar kompetitor jika menggunakan robot concierge yang inovatif sebagai selling point.

4. Faktor Eksternal yang Menjadi Ancaman

Faktor ancaman yang dimiliki oleh Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu Tamu minoritas yang berasal dari daerah akan kesulitan dalam mengoperasikan robot concierge, kehilangan kepercayaan tamu apabila terjadinya miskomunikasi antar karyawan maupun kesalahan dalam sistem harga value based pricing, dapat menimbulkan stigma negatif apabila terjadi human error atau kesalahan ketika membuat konten digital marketing melalui aplikasi tiktok, Terganggunya safety and security Hotel Four Points yang berasal dari tamu yang cepat berganti dalam menikmati paket promosi work from hotel, berpeluang menjadi media penularan virus covid-19 di hotel apabila menambah saluran distribusi melalui kerjasama dengan rumah sakit sekitar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aryanata, I. K. (2012). Formulasi Strategi Pemasaran Sempang Inn Hotel Kuta-Bali. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/44683-ID-Formulasi-Strategi-Pemasaran-Sempang-Inn-Hotel-Kuta-Bali.Pdf>, 127–146.
- Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>
- 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>
- Christiawan, E. M. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI HOTEL AMARIS TEUKU UMAR MARKETING STRATEGIES DURING THE COVID-19. 01(01), 197–205.
- Hardani. Ustiauwaty, J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Issue April). Pustaka Ilmu.
- Junaedi, Dedi & Salistia, F. (2020). *Document 10.pdf* (p. 995). Simposium Keuangan Negara. <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/600/323>
- Karomi, M. I., Febdilan, F. K., Antoni, Y., Putra, A. N. S., & Lantang, A. G. (2020). Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.36312/jime.v6i2.1277>
- Madiistriyanto, H. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Wisata* (Asep Rachmatullah (ed.); 1st ed.). Indigo Media. <http://repository.upi-yai.ac.id/240/1/strategi>

- pemasaran produk wisata.pdf
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (3rd ed.). Remaja Rosda Karya.
- Nurjaman, K. (2021). Manajemen Pemasaran Hotel Untuk Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Masa New Normal. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 72–78. <https://doi.org/10.54783/jin.v3i3.486>
- Rahmawati, A. N. (2019). *Strategi Pemasaran Hotel* (1st ed.). Rieneka Cipta.
- Riskesdas Provinsi Sumsel. (2020). *Laporan Provinsi Sumatera Selatan 31 desember 2020* (Vol. 19, Issue 9, pp. 1–7). [http://corona.sumselprov.go.id/serfiles/010120210222\\_Situasi\\_Covid\\_Sumsel\\_31\\_Des\\_2020.pdf](http://corona.sumselprov.go.id/serfiles/010120210222_Situasi_Covid_Sumsel_31_Des_2020.pdf)
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Salim, M. V. T., Satrya, I. D. G., & Anshori, M. Y. (2021). Strategi Bisnis Primebiz Hotel Surabaya Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2020), 192. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p10>
- Sandy, S. R. A., & Juhanda, J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang III Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 28–34. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4950>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 24–32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Susilo, Y. B. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1. <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/105/54>
- Utari, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang [UIN Raden Fatah Palembang]. In *Jurnal Studi Sosial dan Politik* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4046>
- 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>
- Zainuri, M., Nuringwahyu, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel). *Jiagabi*, 8(1), 40–50.