

**STRATEGI PEMASARAN DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON  
JAKARTA PADA MASA COVID-19**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Diajukan Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan  
(S.ST)*



Oleh  
**WIDHA SWARA ASTINI**  
NIM.17135187

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171  
Telp. (0751)7051186  
E-mail : tourismdepartmenunp@gmail.com

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Widha Swara Astini  
NIM/TM : 17135187/2017  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa *Covid-19*”  
adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,

  
**Widha Swara Astini**  
NIM. 17135187

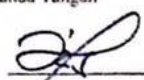
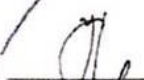

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah di pertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi  
D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul	Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa <i>Covid-19</i>
Nama	Widha Swara Astini
NIM IP	17135187.2017
Program Studi	D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	Pariwisata
Fakultas	Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan	
1. Ketua	Hjriyantomi Suyuthic, S Ip, MM	1	
2. Anggota	Dr. Yuliana, SP, M Si	2	
3. Anggota	Youmi Abrian, SE, MM	3	

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DI HOTEL FOUR POINTS  
BY SHERATON JAKARTA PADA MASA *COVID-19***

Nama : Widha Swara Astini  
NIM/BP : 17135187/2017  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Hijriyantomi Suvuthie, S.Ip. MM**  
NIP. 19780903 201012 1 001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1 001

## ABSTRAK

### **Widha Swara Astini, 2021 : Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan rendahnya tingkat hunian kamar selama masa pandemi *Covid-19* serta adanya keluhan pelanggan mengenai tarif kamar yang ditetapkan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapatkan dari Hotel Four Points by Sheraton Jakarta, dan Peraturan Pemerintah DKI Jakarta terkait larangan berkerumun serta aturan lainnya dalam upaya pencegahan *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* yang dapat digunakan di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta, mendeskripsikan implementasi *Marketing Mix* 4P yang diterapkan, dan mendeskripsikan faktor eksternal dan internal di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.

Jenis dari penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode wawancara menggunakan purposive sampling, dengan informan : *Director Revenue Cluster, Manager Sales&Marketing, Assistance Manager Sales&Marketing*, dan *Duty Manager Front Office Department* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Data yang terkumpul merupakan data analisis pemasaran dan analisis strategi pemasaran. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2021 di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumusan strategi pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yaitu: 1) Membuat *Robot Concierge* yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan *signature* Hotel Four Points dan memiliki *database* terkait informasi perkantoran terdekat. 2) Menerapkan *Value Based Pricing* agar dapat memberikan harga kamar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan tamu. 3) *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok dengan membuat konten video promosi yang menarik, kreatif. 4) Paket Promosi *Work From Hotel* demi mendukung peraturan pemerintah yang mewajibkan bekerja dari rumah. 5) Bekerjasama dengan Rumah Sakit dengan membuat penawaran kerjasama kepada beberapa rumah sakit di sekitar lokasi hotel.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, *Marketing Mix*, SWOT



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19**” ini disusun sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait.

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Hijriyantomi Suyuthie, S.IP., MM., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
4. Dr. Yuliana, SP, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Youmil Abrian, S.E, M.M selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. *Staff* administrasi yang telah membantu penulis dalam melengkapi surat-surat yang diperlukan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. *Staff* Four Points By Sheraton Hotel Jakarta yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Kepada Kedua Orangtua, Ka Sinta, Kak Dipy, Rainzi dan keluarga besar tercinta terimakasih dukungan sehingga penulis bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan
8. Kepada penasehat terbaik dr. Joshua Roberto Pratama Girsang yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menghadapi beratnya semester akhir.
9. Kepada Cindi, Diah, Dafa, Eva dan seluruh anak kos Pak Fadli terima kasih telah menemani peneliti selama masa skripsi.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Jakarta, 29 Januari 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Fokus Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
B. Kerangka Konseptual .....	32
C. Pertanyaan Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian .....	35
D. Definisi Operasional Variabel .....	35
E. Informan Penelitian.....	36
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Hasil Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Pembahasan .....	114

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
A. Kesimpulan .....	132
B. Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tingkat Hunian Kamar Juli – Desember 2020 .....	2
2. Tingkat Hunian Kamar Juli – Desember 2021 .....	2
3. Matriks SWOT.....	29
4. Penelitian Terdahulu .....	31
5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	40
6. Tipe Kamar Hotel Four Points by Sheraton Jakarta .....	44
7. Tipe <i>Meeting Room</i> Hotel Four Points by Sheraton Jakarta .....	44
8. Analisis SWOT <i>Marketing Mix</i> .....	95
9. Formulasi SWOT <i>Robot Concierge</i> .....	102
10. Formulasi SWOT <i>Value Based Pricing</i> .....	105
11. Formulasi SWOT <i>Digital Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok .....	107
12. Formulasi SWOT Paket Promosi <i>Work From Hotel</i> .....	110
13. Formulasi SWOT Bekerjasama dengan Rumah Sakit .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Poster Promosi .....	6
2. Keluhan Tamu Melalui <i>Guest Voice</i> .....	7
3. Kerangka Konseptual .....	33
4. Bagan Struktur Ogranisasi Hotel Four Points by Sheraton Jakarta .....	40

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang penting bagi perekonomian negara. Menurut Suryadana dan Vanny (2015:31) Pariwisata merupakan berbagai jenis kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pada masa pandemi *covid-19* pariwisata menjadi salah satu sektor yang merasakan dampak langsung dari adanya pandemi tersebut.

Sejak *covid-19* diumumkan sebagai pandemi global, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk mengantisipasi kemungkinan penyebaran *covid-19* di Indonesia. Dampak terhadap kebijakan tersebut menurut Badan Pusat Statistik dalam Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional September 2020, terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan September 2020 mengalami penurunan drastis sebesar 88,95 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan September 2019.

Pariwisata tidak bisa dipisahkan dengan *stakeholder* yang mendukung aktivitas pariwisata tersebut. Salah satu *stakeholder* dari pariwisata adalah hotel. Menurut Sulastiyono (2011:5) hotel merupakan jenis akomodasi yang menerapkan sebagian atau seluruh bangunannya guna memberikan pelayanan menginap, santapan dan minuman serta pelayanan pendukung lainnya untuk mencari keuntungan. Berada di dalam industri pariwisata ikut membuat industri hotel merasakan dampaknya.

Wabah pandemi *Covid-19* di hampir seluruh dunia kemudian berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. *Covid-19* telah ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi karena penyakit dengan penyebaran di wilayah besar serta jumlah orang yang terinfeksi semakin banyak dan tersebar luas. Di Indonesia berdasarkan data pada tanggal 20 Januari 2021 gugus tugas percepatan penanganan *covid-19* menyatakan jumlah korban positif berjumlah 1.276.653 dan korban meninggal berjumlah 34.489. Angka-angka berkemungkinan akan terus bertambah mengingat cepatnya penyebaran virus tersebut.

Sofjan (2011:16) mendefinisikan strategi pemasaran adalah seluruh rencana, yang terstruktur dibidang pemasaran, guna memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Proses pemasaran sebuah produk atau jasa dalam perusahaan, memerlukan suatu strategi pemasaran perusahaan yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix.*). Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmawati (2019:12) bauran pemasaran merupakan suatu alat yang terdiri dari *Product, Price, Promotion and Place* yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran ditujukan guna mendapatkan pasar yang sesuai.

Pihak pengelola akomodasi hotel dituntut untuk merencanakan dan menyusun suatu strategi pemasaran dalam situasi pandemi *covid-19*. melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dengan pemanfaatan peluang. David (2011:31) berpendapat strategi dalam konteks

bisnis merupakan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menyadari kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitar baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia, menjadi salah satu kota dengan mobilitas yang padat. Hal tersebut menyebabkan DKI Jakarta sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki angka paparan *covid-19* yang tinggi. Data berdasarkan gugus depan penanganan *covid-19* DKI Jakarta pada tanggal 20 Januari 2021 memiliki jumlah korban kasus positif *covid-19* secara total 232.289. Kondisi tersebut tentunya berdampak kepada industri perhotelan di DKI Jakarta. Berdasarkan data PHRI dalam (Informasi PHRI Dan Dampaknya Terhadap *Covid-19*, 21 April 2020) terjadinya penutupan sementara berjumlah 100 hotel di DKI Jakarta.

Penutupan 100 hotel di DKI Jakarta menunjukkan banyaknya bisnis perhotelan yang terpaksa tutup sementara karena tidak lagi kedatangan tamu, baik datang untuk menginap maupun merasakan fasilitas lainnya. Hal tersebut dapat diantisipasi apabila hotel dapat memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa dengan strategi yang tepat agar tetap dapat menarik masyarakat. Sehingga hotel tetap dapat mempertahankan eksistensi perusahaan pada masa pandemi *covid-19*.

Salah satu hotel yang membutuhkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *marketing mix* adalah Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Hotel Four Points by Sheraton Jakarta merupakan salah satu hotel bintang empat berlokasi di Jl. MH Thamrin Jakarta Pusat. Terletak strategis dikelilingi

beberapa kantor kenegaraan seperti Kedutaan Jepang, Kedutaan Perancis, Kementerian Pertahanan dan hanya berjarak sekitar 500 meter dari patung selamat datang serta Monumen Nasional. Selain itu Hotel Four Points juga dikelilingi dengan beberapa rumah sakit yaitu RSUD Tanah Abang, RS Abdi Waluyo, RSUD Tarakan, RS Budi Kemuliaan, RS Murni Teguh Sudirman dll.

Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan penambahan saluran distribusi melalui bekerjasama dengan rumah sakit terdekat. Dengan menyediakan layanan kamar dan *room meeting* bagi para karyawan rumah sakit 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*.

Berdasarkan pengamatan serta observasi yang dilakukan di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Saat pelatihan lapangan industri II pada bulan Agustus 2020 – Januari 2021. Ditemukan beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran pada masa *covid-19* yaitu penutupan sementara hotel pada tanggal 11 Maret hingga 01 Juli 2020.

Selain itu rendahnya tingkat hunian kamar pada sebelum masa pandemi hingga pada masa pandemi *covid-19* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut data tingkat hunian kamar sebelum masa pandemi *covid-19* dan tabel 1.2 merupakan data tingkat hunian kamar sesudah pandemi *covid-19*.

**Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Four Points By Sheraton Jakarta Juli-Desember 2019**

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang Dicapai
1.	Juli	164	96,34%
2.	Agustus	164	51,22%
3.	September	164	70,12%
4.	Oktober	164	75,61%
5.	November	164	55,49%
6.	Desember	164	95,73%

Sumber : Hotel Four Points by Sheraton Jakarta 2020

**Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel Four Points By Sheraton Jakarta Juli-Desember 2020**

No	Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang Dicapai
1.	Juli	164	13.70%
2.	Agustus	164	29.19%
3.	September	164	12.83%
4.	Oktober	164	20.55%
5.	November	164	24.92%
6.	Desember	164	26.20%

Sumber : Hotel Four Points by Sheraton Jakarta 2020

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan peneliti melalui wawancara singkat pada hari Sabtu, 23 Januari 2020 pukul 13.00 WIB dengan *Guest Relation Officer Supervisor* Four Points by Sheraton Hotel Jakarta. Menjelaskan harga kamar sebelum masa pandemi bersifat fluktuatif dengan rata-rata harga Rp800.000++ sudah termasuk dengan sarapan pagi. Pada masa pandemi *covid-19* di bulan Juli 2020 ketika hotel kembali dibuka, kami membuat promosi yang dinamakan DIA atau Di Indonesia Aja. Dengan menetapkan harga tetap kamar seharga Rp500.000++ sudah termasuk untuk sarapan pagi.

Promosi yang telah dilakukan dengan cara menurunkan harga kamar masih belum mampu meningkatkan tingkat hunian kamar. Hal tersebut dapat

dilihat dengan membandingkan data tingkat hunian kamar sebelum dan sesudah masa pandemi *covid-19*. Namun Hotel Four Points dapat memanfaatkan secara maksimal kegiatan *digital marketing* sebagai salah satu upaya promosi pada masa pandemi *covid-19*.



**Gambar 1.1 : Poster Promosi**

Sumber: *Instagram* Four Points by Sheraton Jakarta

Selain itu dijelaskan dalam Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 03 Tahun 2021 Tentang Penanggulangan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* pasal 18, yaitu pembatasan interaksi fisik dengan pengaturan jarak dan melakukan pembatasan tamu paling banyak 50%. Kebijakan lainnya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta No 30 Tahun 2020, PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang terinfeksi *covid-19* untuk mencegah kemungkinan penyebaran virus tersebut.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 959 Tahun 2020. PSSB kedua yang diterapkan selama 14 hari terhitung mulai 14 September 2020 sampai dengan 27 September 2020. Dalam masa PSBB tersebut tertulis di dalam Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta pasal 10. Meniadakan aktivitas atau menutup fasilitas layanan hotel yang dapat menciptakan kerumunan orang dalam area hotel. Dengan adanya peraturan-peraturan pencegahan *covid-19* terkait pengurangan kontak langsung antar manusia dapat dimanfaatkan Hotel Four Points dalam membuat inovasi *Robot concierge*.

Masalah lainnya juga terdapat keluhan tamu yang dituliskan melalui *guest voice* mengenai harga kamar pada tanggal 09 Januari 2021 yaitu ” *The Hotel is so-so. Not worth as the price. Located at the heart of Jakarta, but the facility and the room is very average*”. Dalam keluhan tersebut dituliskan harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan fasilitas dan kamar yang diberikan.



### **Gambar 1.2 : Keluhan Tamu Melalui *Guest Voice***

Sumber: <https://www.marriott.com/hotels/hotel-reviews/jkttf-four-points-jakarta-thamrin/>

Sementara itu berdasarkan pra observasi yang peneliti lakukan terhadap Hotel pesaing yang berada dekat kawasan Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Terdapat hotel dengan fasilitas yang lebih lengkap dan harga

yang lebih murah. Melihat adanya persaingan harga yang kompetitif dengan hotel sekitar, Hotel Four Points dapat memanfaatkan penetapan harga menggunakan strategi *value based pricing* untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini penting dilakukan karena apabila strategi pemasaran tidak sesuai atau tidak tepat sasaran hotel. Maka akan mendatangkan kerugian dan penutupan hotel secara permanen. Karena ketidakmampuan hotel dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan eksistensi pada masa pandemi *covid-19*. Dengan menganalisis lingkungan internal maupun eksternal hotel akan dapat mengidentifikasi analisis SWOT *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang menghasilkan strategi pemasaran tepat sasaran. Menurut Thompson (2013:57) perusahaan harus dapat menganalisis SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang menjadi alat sederhana dalam menilai strategi pemasaran terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Di Hotel Four Points By Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Four Points by Sheraton Jakarta dalam meningkatkan hunian kamar, berpotensi untuk dapat memanfaatkan kegiatan *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok.

2. Lokasi yang strategis namun tetap menyebabkan berkurangnya tamu yang berminat datang ke Hotel Four Points by Sheraton Jakarta berpotensi untuk dapat dimanfaatkan dalam pembuatan Paket Promosi *Work From Hotel* dan penambahan saluran distribusi dengan bekerja sama dengan rumah sakit sekitar.
3. Peraturan Pemerintah DKI Jakarta yang mempengaruhi aktifitas hotel terkait pembatasan interaksi fisik dapat dimanfaatkan hotel dalam pembuatan *Robot Concierge*.
4. Terdapat keluhan yang dituliskan melalui *guest voice* mengenai fasilitas dan harga yang ditetapkan tidak sepadan berpotensi untuk dapat memanfaatkan strategi *Value Based Pricing* dalam penetapan harga.

### C. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini, terfokus pada, faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 4P di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta yang dilihat dari *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket Promosi *Work From Home* dan Bekerjasama dengan Rumah Sakit .

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* pada masa *covid-19* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.

2. Bagaimana faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, strategi pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa *Covid-19* meliputi *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket Promosi *Work From Home* dan Bekerjasama dengan Rumah Sakit ?
3. Bagaimana faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa *Covid-19* meliputi *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket Promosi *Work From Home* dan Bekerjasama dengan Rumah Sakit ?

## **E. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang ada di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta pada masa *covid-19*.

### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan implementasi *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* pada masa *covid-19* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta.
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran yang meliputi *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket

Promosi *Work From Hotel*, dan Bekerjasama di Rumah Sakit pada Hotel Four Points by Sheraton Jakarta pada masa *covid-19*.

- c. Mendeskripsikan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman serta peluang strategi pemasaran yang meliputi *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket Promosi *Work From Hotel*, dan Bekerjasama di Rumah Sakit Menentukan strategi *marketing mix* berupa *product*, *price*, *promotion and place* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta pada masa *covid-19*.
- d. Merumuskan strategi pemasaran yang meliputi *Robot Concierge*, *Value Based Pricing*, *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok, Paket Promosi *Work From Hotel*, dan Bekerjasama di Rumah Sakit Menentukan strategi *marketing mix* berupa *product*, *price*, *promotion and place* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta pada masa *covid-19*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan pada penelitian ini adalah :

- a. Bagi Four Points by Sheraton Hotel Jakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Hotel Four Points by Sheraton Jakarta untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran yang tepat pada masa *covid-19*.

- b. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat dalam perkuliahan di Jurusan Pariwisata, Prodi D4 Manajemen Perhotelan tentang strategi *marketing mix* dalam mata kuliah Pemasaran atau *Marketing*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi refrensi maupun pedoman dalam penyusunan penelitian di strategi pemasaran *marketing mix* terutama pada masa pandemi  *covid-19*.

d. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dan wawasan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan strategi *marketing mix* di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta pada masa Covid – 19 yaitu :

Strategi *robot concierge* memiliki kekuatan menjadi *selling points* memberikan daya tarik melalui pengalaman menginap berinteraksi dengan robot. Hal tersebut dapat berpeluang memenangkan persaingan antar kompetitor, karena inovasi tersebut belum dimiliki para hotel kompetitor. Biaya pembelian dan perawatan yang besar menjadi salah satu kelemahan *robot concierge*. Kemudian kerusakan yang diakibatkan oleh tamu minoritas yang tidak memahami teknologi menjadi ancaman dari robot tersebut.

Strategi *value based pricing* memiliki kekuatan memberikan sebuah *previllage* kepada tamu dengan memberikan harga sesuai keinginan dan kebutuhan tamu. Hal tersebut berpotensi memberikan kepuasan kepada tamu sehingga dapat terciptanya *loyal guest*. Namun potensi kehilangan kepercayaan tamu ketika terjadinya *system error* sehingga tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan. Waktu dan *project* yang rumit menjadi kelemahannya karena sulitnya mengukur

keinginan dari kebutuhan tamu yang berasal dari berbagai macam saluran distribusi.

Strategi *digital marketing* melalui aplikasi tiktok memiliki kekuatan merupakan sebuah aplikasi yang populer serta mudah digunakan karena didalamnya sudah terdapat fitur musik, *edit video* dan *share* ke *platform* sosial media lainnya. Berpotensi video yang dihasilkan akan dilihat oleh orang banyak dalam waktu singkat. Kelemahan dari aplikasi tersebut yaitu mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial sehingga tidak dapat menjangkau semua orang dan tidak sesuai dengan segmentasi Hotel. Adanya fitur *share* menjadi sebuah ancaman yaitu membuat sulitnya menghapus jejak digital apabila terjadi *human error* dalam membuat video.

Strategi promosi melalui paket promosi *work from hotel* memiliki kekuatan restoran dengan pemandangan pusat kota dikelilingi pusat perkantoran dan pemerintahan. Berpotensi mudah mendapatkan pasar karena lokasi yang sesuai dengan segmen. Namun keterbatasan luas restoran serta gaya restoran yang formal dan kaku menjadi kelemahan. Kemudian ancaman yang berpeluang timbul terganggunya *safety and security* hotel karena tamu yang cepat berganti dalam menikmati paket promosi *work from hotel*.

Strategi bekerja sama dengan rumah sakit memiliki kekuatan mempunyai kamar *handicab* yang memudahkan bagi para lansia maupun pengguna kursi roda dalam menginap. Penambahan

saluran distribusi berpotensi untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas. Hotel Four Points yang merupakan *chain hotel* menjadi salah satu kelemahan karena membutuhkan izin yang rumit dari *owner* dan kantor Marrior Pusat. Ancaman yang berpotensi timbul yaitu menjadi media penularan berbagai macam penyakit.

## **B. Saran**

1. Bagi Hotel Four Points by Sheraton Jakarta, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang positif bagi dan membawa pengaruh bagi Hotel Four Points by Sheraton Jakarta. Diharapkan strategi dalam penelitian ini dapat menjadi refrensi hotel dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*.
2. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, agar menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan indikator lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Francis, Tantri. 2012, *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Agung Permadi Budi, 2013 *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Agus, Sulastiyono, 2011, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018). “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar” Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Vol.2, No.1, 51- 60.
- Edi Suharto. 2012. *Kebijakan Sosial Sebagai kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Fred, David R, 2011, *Strategic Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Goh, Sunny T.H. – Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2010
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, *Peta Data Sebaran*, <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Haming, Murdifin dan Mahfud, Nurnajamuddin, 2011 *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara