

STRATEGI PROMOSI HOTEL RESOR DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : PESONA ALAM RESORT AND SPA, BOGOR)

Edrick Limanto¹, Galih Ikhsan Koesviandomo¹, Dewi Ayu Kusumaningrum¹, Vera Clara Simanjuntak²

¹Politeknik Sahid, Jakarta

²Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor

E-mail: dewiyayu@polteksahid.ac.id

Abstrak

Dalam masa pandemi virus Covid-19 ini semua sektor terkena imbasnya termasuk sektor pariwisata. Pandemi Covid-19 ini memberikan rasa takut dan khawatir akan penularannya yang cepat, selain itu juga dengan belum ditemukannya obat penangkal virus ini mengakibatkan orang-orang menjadi takut untuk beraktivitas keluar rumah. Didukung kebijakan pemerintah terhadap sektor pariwisata terkait pandemi ini juga mengakibatkan banyaknya tempat wisata dan akomodasi tutup sementara dan beberapa ada yang masih bertahan. Beberapa yang masih bertahan perlu membuat inovasi agar tempat wisata dan akomodasi tersebut tidak tutup juga. Beberapa akomodasi yang masih bertahan perlu membuat inovasi dalam strategi pemasaran agar akomodasi yang dikelola masih dapat terus bertahan ditengah pandemi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Promosi Hotel Resor di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Pesona Alam Resort And Spa, Bogor). Penelitian ini metode kualitatif, dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan beberapa narasumber yang terkait dengan konsep ini. Salah satu bentuk dari inovasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pesona Alam Resort and Spa, Bogor adalah konsep *Work From Home* dan *Pay Now, Stay Later* membuat orang-orang jenuh dan stress menjalani hari-harinya bekerja dan beraktivitas dari rumah. Maka dari itu ada beberapa hotel membuat inovasi dengan memberikan tawaran *Work From Hotel* guna memberikan solusi di tengah pandemi ini untuk bekerja dari luar rumah tetapi tetap aman terhindar dari penularan virus Covid-19. Didapatkan hasil konsep *Work From Hotel* menjadi opsi terbaik untuk menghilangkan rasa bosan dan stress setelah lama melakukan aktivitas di rumah saja atau *Work From Home*. Faktor keamanan dan penerapan protokol kesehatan pada industri hotel terutama hotel Pesona Alam Resort and Spa sudah dipercaya wisatawan untuk menginap. Hal penting yang ditawarkan konsep *Work From Hotel* adalah fasilitas kecepatan internet yang bagus bagi sang ayah atau pekerja didukung suasana hotel seperti pemandangan alam dan fasilitas hiburan bagi anak-anak sembari sang ayah bekerja daring. Promosi konsep *Work From Hotel* efektif melalui media sosial. Strategi pemasaran dengan konsep *Pay Now, Stay later* diterapkan secara daring dan strategi ini tidak terlalu efektif karena melemahnya daya beli masyarakat, akan tetapi strategi ini dapat memberikan pemasukan untuk menutup biaya operasional sehingga hotel dapat terus bertahan di tengah pandemi.

Kata kunci: *Pay Now Stay Later*, Pemasaran, Promosi, Strategi, *Work from Hotel*.

Resort Hotel Promotion Strategy in The Covid-19 Pandemi (Case Study : Pesona Alam Resort and Spa, Bogor)

Abstract

During the Covid-19 virus pandemic, all sectors were affected, including the tourism sector. The Covid-19 pandemic has given us fear and worry about its rapid transmission, in addition to the fact that no antidote for this virus has yet been found, People are afraid to go out of the house. Supported by government policies towards the tourism sector related to this pandemic, many tourist attractions and accommodation have temporarily closed and some are still surviving. Some of those that still survive need to innovate so that these tourist attractions and accommodations don't close either. Several accommodations that are still surviving need to innovate in marketing strategies so that managed accommodations can continue to survive in the midst of a pandemic. The purpose of this research is to

find out the Resort Hotel Promotion Strategy during the Covid-19 Pandemic (Case Study: Pesona Alam Resort And Spa, Bogor). This research is a qualitative method, by collecting data through observation, interviews and documentation with several sources related to this concept. One form of innovative marketing strategy carried out by Pesona Alam Resort And Spa, Bogor is the concept of Work From Home and Pay Now, Stay Later to make People bored and stressed going through their days working and doing activities from home. Therefore, several hotels have made innovations by offering Work From Hotels to provide a solution in the midst of this pandemic to work from outside the home but remain safe from the transmission of the Covid-19 virus. The results of the Work From Hotel concept are the best option to get rid of boredom and stress after doing activities at home for a long time or Work From Home. The Safety factor and implementation of Health protocols in the hotel industry, especially the Pesona Alam Resort and Spa hotel, have been trusted by tourists to stay overnight. The important thing that the Work From Hotel concept offers is a good internet speed facility for the father or worker supported by a hotel atmosphere such as natural scenery and entertainment facilities for children while the father works online. Effective Promotion of the Work From Hotel concept through social media. The marketing strategy with the concept of Pay Now, Stay Later is implemented online and this strategy is not very effective due to weakening People's purchasing power, however this strategy can provide income to cover operational costs so that hotels can continue to survive in the midst of a pandemic.

Keywords: Marketing, Pay Now Stay Later, Promotion, Strategy, Work from Hotel.

PENDAHULUAN

Sejak diumumkan kasus *Covid-19* pertama kali di Indonesia pada Maret 2020, setiap hari terjadi penambahan jumlah orang yang terjangkit virus *Covid-19*. Pencegahan penularan yang semakin masif dan memutus mata rantai penyebaran pandemi *COVID-19*, Pemerintah Pusat serta Kementerian Kesehatan menetapkan aturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang mengatur PSBB atau Pembatasan Sosial Dalam Skala Besar dan imbauan "*Stay at Home*" di setiap wilayah Provinsi, Kota maupun Kabupaten. Adanya penerapan PSBB ini menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah penerapan PSBB berhasil me~~Minimalisir~~ pertumbuhan dan penyebaran *COVID-19* di Indonesia, tetapi dengan adanya PSBB juga berdampak negatif bagi pertumbuhan ekonomi negara. Dengan adanya pandemi *COVID-19* dan penerapan PSBB pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia memburuk (Mukaromah, 2020). Tak terkecuali juga berimbas ke sektor pariwisata karena menyebabkan penurunan daya beli bagi masyarakat dan mengakibatkan masyarakat tidak dapat melakukan perjalanan wisata di tengah pandemi *COVID-19* khususnya industri perhotelan. Dampak pada sektor pariwisata yaitu hotel, restoran maupun pengusaha retail. Hotel mengalami penurunan okupansi hingga 40% berdampak pada usaha pendukung pariwisata (Yamali & Putri, 2020). Dimana terjadi penurunan wisatawan di Bali mencapai 50% sehingga hal ini sangat mempengaruhi perekonomian Provinsi Bali (Budiyanti, 2020). Para pengusaha di bidang perhotelan harus mengalami kerugian yang sangat besar, tidak sedikit hotel terpaksa harus merumahkan para pegawainya bahkan sampai terpaksa menutup hotel karena ketidakmampuan menutup biaya operasional (Kompas.com, 2020).

Menurunnya sektor ekonomi negara membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan baru yang diharapkan dapat memperbaiki perekonomian negara yang memburuk pasca diberlakukannya PSBB dan pandemi *COVID-19* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yaitu *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE). Kebijakan New Normal ini merupakan dibukanya kembali beberapa kegiatan usaha di beberapa sektor industri salah satunya sektor industri pariwisata dengan memberlakukan protokol kesehatan pemerintah yang sudah ditetapkan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mendorong pelaku usaha pariwisata untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata dengan memberikan dana bantuan operasional pariwisata dan beberapa kampanye promosi untuk menarik perhatian para wisatawan lokal agar

melakukan perjalanan wisata ke berbagai daerah di Indonesia dengan menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Dukungan pemerintah ini mendapat respon cepat dari para pelaku pariwisata terutama para pebisnis di bidang perhotelan dengan membuat beberapa konsep strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) yaitu rangkaian rencana yang berisi uraian kegiatan pemasaran yang diharapkan perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk (Zulkarnaen, 2013). Strategi pemasaran dipengaruhi Faktor lingkungan internal yang meliputi Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), Orang (*People*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*). Serta Faktor lingkungan eksternal meliputi Lingkungan Demografi/Ekonomi, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Sosial/Budaya, Lingkungan Politik, Konsumenten, Pesaing, Supplier, Publik dan Perantara Pemasaran (Prawitasari, 2010). Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna meningkatkan tingkat okupansi hotel terutama di masa pandemi *Covid-19* saat ini. Tak terkecuali hotel jenis resor yang merupakan jenis akomodasi yang dimungkinkan menjadi pilihan wisatawan di saat *pandemic Covid-19* yang menawarkan banyak bersentuhan dengan alam, sesuai dengan penelitian (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020) yang mengungkapkan referensi perjalanan saat dan setelah *pandemi* yang diinginkan responden (66%0 adalah wisata alam.

Hotel resor jenis akomodasi atau penginapan yang terletak umumnya berkonsep alam, menurut Darmadjati (2001) dalam (Firdaus, Saladin, & Topan, 2021) hotel resor berada di luar kota, seperti di pegunungan, pantai, dimana wisatawan dapat menghabiskan waktu lama untuk berlibur dengan fasilitas yang sangat beragam, lebih santai, informal dan menyenangkan. Pesona Alam Resort *and Spa* merupakan property yang terletak di daerah perbukitan seluas 10 hektar dan berada di kawasan Desa Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Resort Pesona Alam termasuk anggota dari grup *All Sedayu Hotels & Resorts* dibawah manajemen *Tauzia Hotel Management*. Pesona Alam memiliki konsep yang bertajuk *Nature Awaits You* (alam menanti *Anda*). Pesona Alam merupakan sebuah hotel jenis resor yang bernuansa alam terbuka berupa pemandangan pegunungan dan hutan pinus. Pesona Alam merupakan akomodasi yang menjadi solusi untuk para wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam serta udara segar dan jauh dari keramaian kota. Pesona Alam Resort *and Spa* memiliki 138 kamar hotel, 24 villa, 13 ruang pertemuan dan ruangan khusus *Spa*. Terdapat beragam fasilitas terdapat di Pesona Alam Resort *and Spa* seperti *Swimming Pool* untuk tamu hotel dan villa, Restoran, *Fitness Center*, *Lounge*, *Kids Corner*, *Mini Sports field* yang dapat digunakan untuk bermain olahraga badminton, futsal, golf. Hutan pinus yang dapat difungsikan sebagai tempat piknik untuk tamu hotel dan tempat melakukan acara pernikahan dengan nuansa alam terbuka. *Jogging Track* untuk bersepeda dan berkuda, serta terdapat wahana *Outbound*. Pesona Alam Resort *and Spa* merupakan akomodasi yang sangat cocok untuk rekreasi dan berlibur bersama keluarga yang ingin menikmati suasana alam terbuka.



Gambar 1. Pesona Alam Resort *and Spa*
Sumber : Agoda.com, 2021 & tripadvisor.com, 2021



Gambar 2. Pesona Alam Resort *and Spa*
Sumber : Agoda.com, 2021 & tripadvisor.com, 2021

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran dan strategi bertahan industri perhotelan saat *pandemi*. Antara lain didapatkan hasil bahwa saat *pandemi* hotel tetap mengutamakan protokol kesehatan dan menerapkan potongan harga, hotel cenderung terpaksa merumahkan para pegawainya dan menunda pemeliharaan kantor dan sistem (Ivan Ka Wai Lai, 2020). Pengusaha industri *hospitality* harus meningkatkan pembauran pemasaran mereka karena adanya perubahan perilaku pembelian konsumen diakibatkan hasil dari kebijakan pemerintah Swedia dan Badan Kesehatan Masyarakat yaitu pembatasan sosial, pembatasan perjalanan, dan ditutupnya perbatasan dalam mencegah penyebaran virus (Simon & Simon, 2020). Adanya efek yang ditimbulkan oleh *pandemi COVID-19* terhadap industri perhotelan di China secara signifikan mempengaruhi empat aspek utama seperti multi-bisnis dan multi-saluran, desain produk dan preferensi investasi, dan perubahan pasar (Hao, Xiao, & Chon, 2020). Sejumlah strategi yang diterapkan oleh beberapa hotel di Bali untuk bertahan di masa *pandemi COVID-19* seperti pemberhentian karyawan secara permanen dan sementara, membatasi penggunaan fasilitas hotel, melakukan efisiensi pengeluaran, menjual produk non-kamar secara online, tidak melakukan pengembalian uang pemesanan dengan mengubah jadwal kunjungan (Nuruddin, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan inovasi produk dan pemasaran di bidang *hospitality*. Antara lain didapatkan hasil bahwa Inovasi Jasa berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Hotel Non Bintang di Kota Semarang (Jat & Ngatno, 2015). Strategi pemasaran hotel Inna Parapat memanfaatkan SDM dan fasilitas dapat meningkatkan revenue hotel dan ikut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di era *pandemi* (Masatip, Maemunah, Rosari, & Chri, 2020). Penelitian mengenai pengembangan kecerdasan buatan (AI) dan robotika, hygiene dan *Cleanliness*, dan kesehatan dan perawatan kesehatan menjadi sebuah tren pemasaran dalam industri hotel saat *pandemi Covid-19* (Jiang & Wen, 2020). Serta penelitian mengenai Digital Inovation serta inovasi-inovasi lainnya pada hotel dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat era *pandemi Covid-19* dan untuk kedepannya (Ivan, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan belum ada yang membahas mengenai strategi pemasaran khususnya pada hotel resor di masa *pandemi* dengan pembatasan pergerakan manusia dimana hotel resor memiliki keterbatasan lokasi yang umumnya jauh dari perkotaan, dari pemukiman penduduk. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai tambahan bahan pemikiran yang memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian secara komperhensif dan mendalam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Promosi Hotel Resor di Masa *Pandemi Covid-19* (Studi Kasus : Pesona Alam Resort *And Spa*, Bogor).

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan kejadian yang terjadi dan dilakukan dengan jalan mengaitkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik observasi

dan wawancara mendalam. Teknik *sampling* dengan *purposive sampling* dimana penentuan narasumber dengan mempertimbangkan beberapa hal dalam menentukan narasumber dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih akurat (Ignasius, 2020). Data-data yang dikumpulkan peneliti adalah informasi terkait strategi pemasaran industri perhotelan di masa *pandemi Covid-19* khususnya hotel resor. Analisa data kualitatif (Rijali, 2018) dilakukan dengan reduksi data penyajian data penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan rencana atau pemikiran yang menguraikan harapan suatu perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan sebaik-baiknya sumberdaya yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort *and Spa* menyatakan bahwa strategi pemasaran di saat seperti ini semua harus dilakukan melalui daring seperti media sosial *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Karena kesempatan untuk melakukan pertemuan langsung dengan tamu sangat dibatasi. Pemasaran secara online melalui promo-promo di online yang dilakukan hotel juga mendapatkan tanggapan positif dari tamu. Hal ini sesuai dengan teori salah satu strategi pemasaran yaitu *internet marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membuat konten pemasaran produk perusahaan (Widodo, 2018).

Selain melakukan pemasaran secara daring beserta promo-promo yang diberikan, pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort *and Spa* menyatakan pada masa *pandemi* ini juga melakukan strategi untuk memperoleh kepercayaan tamu dengan mengutamakan sisi pelayanan, kebersihan dan kesehatan lingkungan hotel dan mewajibkan tamu hotel. Terdapat ketentuan *standar* operasional khusus kepada para tamu hotel untuk menginap di hotel pada masa *pandemi*. Hal ini sesuai dengan teori salah satu strategi pemasaran *earned media* yang mengharuskan perusahaan membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat sehingga menciptakan *brand image* yang baik melalui media sosial perusahaan (Widodo, 2018). Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh pihak eksternal narasumber akademisi dan narasumber tamu hotel yang mengatakan *standar* operasional yang diterapkan oleh hotel pada masa *pandemi* ini sangat penting bagi tamu.

Ketentuan *standar* operasional tamu yang datang di masa *pandemi* saat ini antara lain harus mencuci tangan dan di cek suhu tubuh pada saat sebelum memasuki hotel dan tamu hotel diwajibkan membawa hasil rapid atau antigen, jika tamu tidak membawa hasil tersebut maka tamu tidak diperkenankan untuk melakukan *check-in*. Dan jika ada tamu yang membutuhkan untuk dilakukan test rapid atau antigen, pihak hotel akan mengarahkan ke klinik atau rumah sakit yang menyediakan rapid tersebut. Dalam pola pembersihan kamar lebih diperhatikan lagi dan menyediakan alat penyemprotan disinfektan, dan untuk *cutleries* dan alat-alat makan di restoran hotel ini menggunakan alat khusus untuk membersihkannya dengan sinar UV. Diharapkan hotel melakukan promosi tidak hanya menonjolkan sisi fasilitas tapi juga menonjolkan sisi keamanan dari segi kesehatan, kemudian sisi kenyamanan dan keamanan lingkungan dan kamarnya. Hal ini selaras dengan kebijakan Pemerintah pada objek wisata untuk menerapkan protokol kesehatan dan kampanye "*Cleanliness, Health and Safety*" (CHS) atau Kebersihan, Kesehatan dan Keselamatan (K3) (Fauzi, 2020).

Dalam menentukan strategi pemasaran setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort *and Spa* menyatakan faktor daya beli tamu yang harus diidentifikasi secara jeli agar dalam melakukan promosi dan penjualan paket dapat menentukan harga penjualan yang menyesuaikan dengan daya beli dan keinginan masyarakat saat ini. Hal ini selaras dengan teori (Prawitasari, 2010) yang mengungkapkan konsumen merupakan faktor yang

paling penting dalam faktor pemasaran dari lingkungan eksternal karena tujuan pemasaran untuk menyalurkan nilai kepada target pelanggan dan menciptakan hubungan dengan mereka. Sedikit berbeda dengan pihak manajemen hotel narasumber akademisi menyatakan untuk saat ini, faktor kesehatan lingkungan sangat utama. Hal ini sesuai dengan teori (Mulyana, 2010) yang menyebutkan keberhasilan dari strategi pemasaran ditentukan oleh sensibilitas perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan usaha, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Dimana di masa pandemi, kebutuhan penerapan standar kesehatan di hotel sangat penting.

Terdapat beberapa strategi promosi baru yang menarik seperti konsep wisata alam, *work from hotel*, dan *pay now, stay later* yang diharapkan mampu menarik minat dari masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata sehingga membantu memulihkan perekonomian sektor pariwisata khususnya dibidang perhotelan. (Venuemagz, 2020). Strategi pemasaran dengan konsep *pay now, stay later* merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh industri perhotelan, strategi ini sudah diterapkan di beberapa daerah seperti di Jakarta, Bali, Yogyakarta, dan daerah-daerah wisata lainnya (Travel, 2020). Strategi *pay now, stay later* adalah strategi pemasaran menjual *voucher* hotel dengan sistem melakukan pembayaran saat promo berlangsung, dan dapat menginap kemudian selama periode yang sudah ditentukan oleh pihak hotel. Konsep ini juga memberikan solusi bagi calon wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata mengingat situasi ekonomi masyarakat yang sedang menurun akibat pandemi COVID-19, dan bagi pelaku industri perhotelan untuk mendapatkan *cashflow* sehingga mampu membiayai beban operasional hotel yang juga sempat membengkak akibat pandemi dan penerapan PSBB yang disertai imbauan "Stay at Home" (Tribun-Bali.com, 2020). Hal ini merupakan strategi pemasaran dan strategi bertahan industri perhotelan di masa pandemi.

Narasumber pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort and Spa menerapkan promoi konsep "Work From Hotel" dan konsep "Pay now, Stay later". Narasumber pihak hotel Pesona Alam Resort and Spa mendefinisikan konsep *Work From Hotel* adalah menyediakan layanan kamar beserta fasilitas pendukung dengan kenyamanan dan kebersihan yang terjaga untuk tamu melakukan pekerjaan secara daring di masa pandemi. Fasilitas kecepatan internet yang cepat dibarengi suasana pemandangan alam yang diberikan hotel cukup membuat tamu merasa refresh dan mampu bekerja secara daring dengan baik. Narasumber pihak hotel Pesona Alam Resort and Spa yang mengatakan bahwa konsep *Work From Hotel* merupakan salah satu solusi dari permasalahan penurunan okupansi di masa pandemi Covid-19. Bisnis hotel dituntut untuk terus kreatif dan memberi inovasi agar tetap beroperasi dan menaikkan kembali usaha mereka yang mengalami penurunan yang sangat drastis. Diharapkan konsep *Work From Hotel* dapat menarik tamu dan meningkatkan tingkat okupansi hotel. Konsep *Work From Hotel* ini sebetulnya sudah pernah digunakan sebagai alternative promosi sejak sebelum pandemi. Mulai diterapkan kembali sejak pandemic Covid-19 berlangsung. Tepatnya pada bulan maret 2020 ketika mulai diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut narasumber pihak hotel menyatakan bahwa konsep *Work From Hotel* dapat menjadi sangat efektif walau saat ini belum menunjukkan peningkatan berarti diakibatkan daya beli masyarakat masih rendah. Konsep *Work From Hotel* dapat membantu pekerjaan tamu yang ingin bekerja sambil berlibur dan mendapat respon baik dan positif dari tamu yang menggunakan konsep *Work From Hotel* ini.



Gambar 3. Flyer Promo *Work From Hotel* di Pesona Alam Resort and Spa
Sumber : www.instagram.com/pesonaalamresort, Tahun 2020

Didukung pernyataan Narasumber tamu dan Narasumber akademisi dengan kamar yang bersih, aman, fasilitas internet yang memadai serta pemandangan di sekitar hotel yang membuat mereka merasa tenang dan dapat merefresh pikiran, membuat tamu merasa nyaman bekerja dari hotel bahkan tamu memilih bekerja dari hotel sebagai kantor kedua. Narasumber tamu dan Narasumber pihak hotel mengungkapkan bahwa *Work From Hotel* ini cocok sebagai pengganti *Work From Home* yang dirasakan membosankan. Hal ini sesuai artikel (Godeleova, 2020) yang menyebutkan *Work From Hotel* adalah tren di mana suatu hotel menyediakan dan menyipkan kamar, komplet dengan perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhan saat bekerja. Konsep bekerja dari hotel dapat merelaksasikan pikiran dengan suasana yang berbeda dan lebih tenang, selain itu juga dapat membantu menguatkan psikologis dimana saat pandemi ini selain penerapan pola hidup sehat juga butuh psikologi yang kuat sehingga terhindar dari stress yang membuat daya tahan tubuh melemah hingga menyebabkan mudahnya terpapar virus *Covid-19* (Sakti, 2020). Selain itu juga tujuan diadakan *Work From Hotel* ini disebabkan banyaknya para pekerja dan pelajar yang tidak melakukan pekerjaannya secara maksimal saat *Work From Home* dikarenakan terganggu dengan pekerjaan rumah tangga, anggota keluarga, suasana yang kurang mendukung di rumah serta kurang terpenuhinya kebutuhan dalam pekerjaan seperti jaringan internet. Sasaran marketing konsep *Work From Hotel* ini adalah untuk pekerja atau pelajar terkena imbas dari pandemi virus *Covid-19* dan peraturan PSBB yang mengharuskan mereka bekerja atau belajar secara daring dari rumah. Hal ini merupakan inovasi produk dalam pemasaran hotel di masa pandemi.

Dalam sebuah konsep pasti di butuhkan sebuah promosi, promosi bisa di lakukan di mana saja lewat papan iklan di jalan ataupun iklan di media elektronik, seperti halnya promo konsep *Work From Hotel* ini pastinya di promosikan lewat beberapa media elektronik dan kerjasama yang terjalin antara pihak hotel dengan media elektronik. Dalam hal ini pihak hotel Pesona Alam Resort and Spa mengatakan bahwa pihaknya sudah bekerja sama mengenai promo *Work From Hotel* ini dengan travel agent online seperti traveloka, bahkan dengan beberapa e-commerce seperti shopee dan tokopedia dalam penjualan *voucher-voucher* promo mereka. Selain itu promosi ini di lakukan dengan media elektroniknya sendiri seperti website www.pesonaalamresort.com atau akun-akun media sosial Pesona Alam Resort and Spa seperti *Instagram*, *Twitter*, hingga *Facebook*. Terkait promo *Work From Hotel* ini dari pihak narasumber mengatakan bahwa mereka mendapatkan promo ini langsung dari media sosial *Instagram* Pesona Alam Resort and Spa.

Terkait keunggulan dan kelemahan konsep ini, pihak hotel Pesona Alam Resort and Spa mengatakan bahwa keunggulan dalam konsep *Work From Hotel* ini adalah dapat membantu memberikan solusi bagi para konsumen atau tamu yang sudah jenuh bekerja dari rumah. *Work From Hotel* membuat para tamu bisa refresh kembali bersama keluarga sekaligus bekerja. Hal ini pun dibenarkan oleh para tamu yang menggunakan

konsep *Work From Hotel* ini bahwa dengan adanya *Work From Hotel* ini mereka dapat merefresh diri mereka lagi setelah lama bekerja dari rumah, selain itu juga kebutuhan saat bekerja dapat terpenuhi contohnya seperti internet yang cepat dan suasana yang tenang mereka nikmati di Pesona Alam Resort *and Spa*. Terkait keunggulan *Work From Hotel* ini pun pihak akademisi memberi tanggapan juga bahwa selain membantu tamu merefresh dirinya hal yang di perhatikan saat *pandemi* ini adalah menerapkan protokol kesehatan yang ketat agar memberi rasa aman bagi konsumen atau tamu serta harga yang terjangkau untuk mendorong kembali daya beli masyarakat, hal itu di anggap dapat menambah keunggulan konsep tersebut.

Setiap keunggulan pasti ada kelemahan di setiap konsep yang di laksanakan dan di setiap pelaksanaan terdapat kendala maka itu dapat di jadikan bahan acuan sebagai kelemahan, akan tetapi hal itu tidak terjadi terhadap konsep *Work From Hotel* di Pesona Alam Resort *and Spa* pihak hotel mengatakan bahwa tidak ada komentar negatif atau komplain langsung dari tamu terkait konsep ini dan tidak terdapat kendala dalam pelaksanaannya. Narasumber tamu dan akademisi mengungkapkan kelemahan itu bisa terjadi ketika jangkauan internetnya lemah tetapi di Pesona Alam ini tidak terjadi hal tersebut. Karena kebutuhan tamu saat *Work From Hotel* adalah jaringan internet yang stabil dan kuat di karenakan *Work From Hotel* ini dilakukan secara virtual. Dengan tanggapan positif dari narasumber tamu yang menggunakan konsep *Work From Hotel* ini mereka merasa cukup puas. Hal ini pun dibenarkan oleh pihak hotel respon dari konsumen atau tamu terkait konsep *Work From Hotel* ini tanggapannya puas dan sangat membantu, karena yang mereka cari adalah internet yang cepat dan tamu merasakan pekerjaan mereka menjadi lancar.

Dalam konsep *Work From Hotel* ini tipe tamu yang menggunakannya umumnya adalah perorangan, korporat bahkan keluarga. Hal ini pun di tanggapi oleh pihak hotel Pesona Alam Resort *and Spa* bahwa kebanyakan yang menggunakan *Work From Hotel* ini adalah tipe tamu keluarga dimana orang tuanya melakukan pekerjaan dan anak-anak bisa juga melakukan sekolah secara online atau bisa bermain di taman bermain, petting zoo, atau beberapa *Kids Corner* yang mereka sediakan agar dapat membantu pelaksanaan *Work From Hotel* untuk orang tuanya. Dalam inovasi konsep *Work From Hotel* ini pun dapat di terapkan di akomodasi lain yang terpenting adalah bagaimana caranya sebuah akomodasi tersebut mendukung apa yang di perlukan oleh tamu. Hal ini pun di sampaikan oleh pihak hotel Pesona Alam Resort *and Spa* bahwa *Work From Hotel* ini yang di butuhkan adalah tempat penginapan ataupun tempat yang nyaman untuk bekerja, tidak hanya hotel berbintang saja bisa melakukannya, apabila penginapan tersebut dapat meyakinkan tamu maka di anggap bisa, selain akomodasi pun bekerja bisa di manapun contohnya café atau restoran apabila mereka dapat menyajikan makanan dan kebersihan yang terjaga serta kebutuhan bekerja seperti akses internet maka di anggap bisa menjalankan konsep ini. Akantetapi hal ini terbantahkan oleh pihak narasumber akademisi beliau mengatakan bahwa tidak semua hotel dapat menerapkan konsep *Work From Hotel* ini, contohnya apabila resor yang di pelosok yang *Minim* terhadap sinyal internet akomodasi tersebut tidak dapat menerapkan konsep tersebut, narasumber menganggap city hotel atau downtown hotel lebih efektif dalam melakukan *Work From Hotel* ini di karenakan hal yang utama adalah akses internet yang stabil dalam melakukan *Work from hotel*.

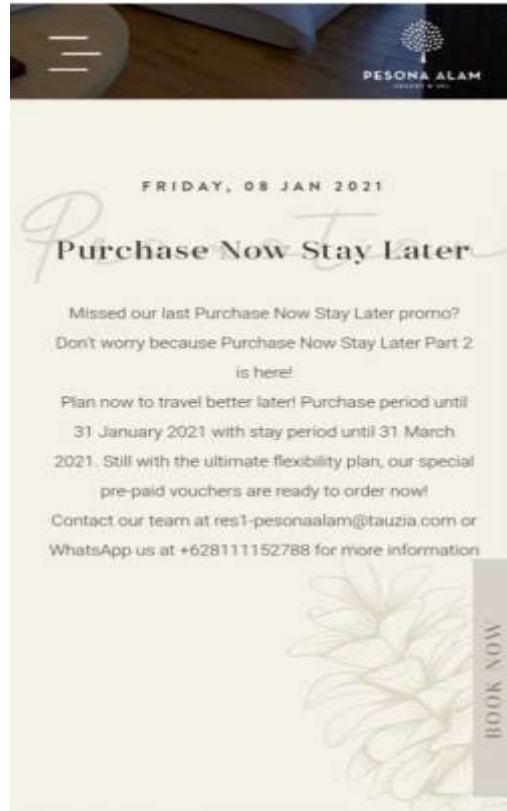
Selain konsep *Work from hotel*, narasumber pihak manajemen hotel juga menerapkan konsep *Pay now, Stay later* yaitu jenis promo membeli paket penginapan di awal dengan tanggal yang belum dipastikan dalam jangka waktu tertentu. Promo ini membantu tamu yang ingin menginap namun masih belum bisa menentukan waktu dan tanggal untuk menginap dikarenakan ketidakpastian keadaan di masa *pandemi*. Pembelian paket promo di awal, dapat disimpan dan dapat digunakan di kemudian hari yang telah dipastikan selama masih dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Hal ini serupa dengan artikel (Baliekbis.com, 2020) yang mengungkapkan konsep "*pay now, stay later*"

merupakan penjualan *voucher* kepada calon wisatawan dengan sistem bayar sekarang, menginap belakangan selama periode yang berlaku.

Narasumber konsumen tamu mengemukakan konsep ini sangat membantu tamu karena tidak terlalu membebani mereka dalam menentukan kepastian waktu atau tanggal untuk menginap. Karena mereka belum tentu bisa mewujudkan waktu liburan sesuai dengan rencana awal di saat banyak ketidakpastian di masa *pandemi* saat ini. Seperti perubahan kebijakan pemerintah atau kondisi penyebaran kasus yang tidak terkontrol. Di saat tamu sudah melakukan booking menentukan waktu menginap lalu menghadapi kendala sehingga melakukan pembatalan. Umumnya seringkali pembatalan tidak disertai pilihan *reschedule* dan malah dikenakan biaya administrasi atau bahkan terdapat ketentuan tidak ada pengembalian dana. Rata-rata tamu hotel Pesona Alam Resort and Spa mengetahui konsep *Pay now, Stay later* di hotel ini melalui media sosial seperti *instagram* hotel.



Gambar 4. Promosi *Pay now, Stay later* Instagram Pesona Alam Resort and Spa
Sumber: *instagram.com/pesonaalamresort*, 2020



Gambar 5. Promosi *Pay now, Stay later* Website Pesona Alam Resort and Spa
Sumber: pesonaalamresort.com/2021

Hotel Pesona Alam Resort and Spa sudah menerapkan konsep *Pay now, Stay later* ini sejak sebelum masa pandemi *Covid-19* berlangsung dan masih di terapkan sampai saat ini. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya terkait strategi pemasaran mereka sangat mengutamakan kepentingan tamu. Maka latar belakang konsep promo ini diterapkan karena hotel ingin tetap dapat menjalankan bisnis hotel, tetap mendapatkan pemasukan dengan tetap mengutamakan kebutuhan kepentingan tamu tanpa merugikan perusahaan. Hal ini sesuai dengan artikel (Pertwi, 2020) yang menyebutkan para pelaku industri pariwisata harus membuat strategi untuk bertahan ditengah pandemi seperti strategi promosi dengan konsep "*pay now, stay later*" yang diketahui cukup sukses memberikan pemasukan sehingga operasional hotel tetap berjalan.

Narasumber pihak manajemen hotel menjelaskan penggunaan promo konsep *Pay now, Stay later* dapat secara langsung menghubungi pihak hotel melalui telepon ataupun melalui hotline whatsapp untuk melakukan pembelian paket promo. Setelah melakukan pembelian, pihak hotel akan memberikan *voucher* secara digital. *Voucher* tersebut tercantum nomor dan keterangan untuk dapat digunakan dalam waktu periode tertentu. Pihak hotel Pesona Alam Resort and Spa juga berkerjasama dengan pihak ketiga melalui online dengan tokopedia, shopee, dan sedang melakukan pendekatan kerjasama dengan lazada.

Terkait efektifitas dari Konsep *Pay now, Stay later* ini, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort and Spa menyatakan konsep promo ini tidak terlalu efektif yang dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun. Jika dibandingkan dengan saat penerapan sebelum pandemi konsep ini sangat efektif. Berbeda dengan pendapat narasumber pihak eksternal akademisi menyatakan konsep ini efektif dengan syarat memperhatikan segmentasi pasar, dapat sebelumnya melakukan survey pasar. Menurut pendapat pihak eksternal yaitu akademisi perbandingan konsep *Pay now, Stay later* ini dengan konsep promo lainnya yang diterapkan oleh hotel-hotel sama bagusnya, akan tetapi menurut beliau lebih efektif

konsep *Pay now, Stay later*. Hal ini sesuai dengan artikel (Pertiwi, 2020) yang menyatakan bahwa strategi untuk bertahan ditengah *pandemi* seperti strategi promosi dengan konsep "*pay now, stay later*" yang diketahui cukup sukses memberikan pemasukan sehingga operasional hotel tetap berjalan.

Terkait keuntungan dari di terapkannya konsep *Pay now, Stay later* ini, berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen dan konsumen menyatakan konsep ini dapat digunakan oleh semua lapisan tamu baik kalangan atas, menengah, maupun bawah dengan harga yang kompetitif. Hal ini juga sesuai dengan yang di sampaikan oleh pihak eksternal yaitu akademisi yang mengatakan setidaknya konsep ini mungkin dapat menutupi modal usaha yang dikeluarkan. Terkait pendapat mengenai kelemahan dari konsep *Pay now, Stay later* ini, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel Pesona Alam Resort *and Spa* menyatakan tidak terdapat kelemahan dari konsep ini. Narasumber pihak eksternal yaitu akademisi mengatakan kelemahan pada kesangsian masyarakat terhadap konsep ini, belum tentu semua masyarakat percaya kalau tidak dijelaskan apa *voucher* ini. Sedangkan menurut narasumber konsumen yaitu kelemahan konsep ini terdapat pada masa berlaku dari *voucher* yang terlalu pendek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran hotel di masa *pandemi* secara umum lebih menekankan pada pemasaran daring dengan bantuan berbagai media online dan membuat promo menarik.
2. Konsep *Work From Hotel* menjadi opsi terbaik untuk menghilangkan rasa bosan dan stress setelah lama melakukan aktivitas di rumah saja atau *Work From Home*.
3. Narasumber pihak tamu sudah menginap di hotel di masa *pandemi Covid-19* selama dua hingga lima kali. Menandakan faktor keamanan dan penerapan protokol kesehatan pada industri hotel terutama hotel Pesona Alam Resort *and Spa* sudah dipercaya wisatawan untuk menginap.
4. Target konsumen konsep *Work From Hotel* umumnya jenis wisatawan keluarga, dimana ayah bekerja daring dengan ibu dan anak-anak berlibur di lokasi yang sama.
5. Hal penting yang ditawarkan konsep *Work From Hotel* adalah fasilitas kecepatan internet yang bagus bagi sang ayah atau pekerja didukung suasana hotel seperti pemandangan alam dan fasilitas hiburan bagi anak-anak sembari sang ayah bekerja daring.
6. Inovasi lain konsep JARING (belajar daring) merupakan pengembangan dari konsep *Work From Hotel* dengan target pelajar atau mahasiswa yang melakukan belajar daring. Konsep ini tidak hanya untuk tamu individu saja tetapi bisa dikembangkan untuk tamu grup dalam skala yang lebih besar.
7. Wisatawan pada masa *pandemi* yang menginap di hotel dan menjadi target konsumen hotel saat ini yaitu grup atau perorangan yang menerapkan konsep bekerja daring dari hotel (*Work from hotel*).
8. Konsep promosi *Pay now, Stay later* adalah jenis promo membeli paket penginapan di awal dengan tanggal yang belum dipastikan dalam jangka waktu tertentu.
9. Promo *Pay now, Stay later* membantu tamu yang belum tentu bisa mewujudkan waktu liburan sesuai dengan rencana awal di saat banyak ketidakpastian di masa *pandemi* saat ini.
10. Pemasaran promo *Work From Hotel* dan *Pay now, Stay later* melalui media sosial sangat efektif menjangkau konsumen.
11. Latar belakang konsep promo *Pay now, Stay later* tetap dapat menjalankan bisnis hotel, mendapatkan pemasukan dengan tetap mengutamakan kebutuhan kepentingan tamu tanpa merugikan perusahaan.

12. Efektifitas dari Konsep *Pay now, Stay later* dinilai belum cukup baik karena faktor utama daya beli masyarakat menurun di masa *pandemi*. Namun setidaknya dapat menutup modal usaha yang dikeluarkan dengan digabungkan berbagai penawaran konsep promo lainnya yang menarik.

Kemudian peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut ;

1. Para pelaku industri perhotelan agar terus melakukan inovasi dalam menerapkan konsep *Work From Hotel* dan *Pay now, Stay later*, sehingga konsep ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang tren pada saat *pandemi*.
2. Para pelaku industri perhotelan agar meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi tentang konsep *Pay now, Stay later*, seperti membuat desain *voucher* yang lebih menarik serta membuat deskripsi yang lebih lengkap pada *voucher* tersebut dengan memfokuskan faktor kesehatan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan hotel tersebut.
3. Terkait hasil wawancara mengenai efektifitas konsep *Pay now, Stay later* yang belum cukup baik maka dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya dampak penerapan konsep ini mencakup objek penelitian yang lebih banyak dengan sejumlah hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Baliekbis.com. (2020, Mei 20). "*Pay Now, Stay Later*" Kiat Industri Pariwisata Hadapi *Pandemi* COVID 19. Retrieved from Baliekbis: <http://www.baliekbis.com/pay-now-stay-later-kiat-industri-pariwisata-hadapi-pandemi-covid-19/>
- Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia. Jakarta Pusat: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Fauzi. (2020, Juni 20). Pemulihan industri pariwisata saat *pandemi* virus corona. Retrieved from Antara News.com: <https://www.antaranews.com/berita/1565580/pemulihan-industri-pariwisata-saat-pandemi-virus-corona>
- Firdaus, P. S., Saladin, A., & Topan, M. A. (2021). Studi Implementasi Arsitektur Organik Padabangunan Hotel Resort di Batam. Prosiding Seminar Intelektual Muda #6, Rekayasa Lingkungan Terbangun Berbasis Teknologi Berkelanjutan, 26 Agustus 2021 (pp. 202-207). Jakarta: Universitas Trisakti.
- Godeleova, K. (2020, Oktober 22). Tren Baru Saat *Pandemi*: Work From Hotel dan Apartemen. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/10/22/191700827/tren-baru-saat-pandemi-work-from-hotel-dan-apartemen>
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). *COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda*. *COVID-19 hotel industry disaster management, framework disaster management, strategy crisis management China*.
- Ignasius, L. S. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Tahap Pengembangan Desa Wisata Kemetul. E-journal UKSW, 41.
- Ivan Ka Wai Lai, J. W. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial *and pandemic* stages of *COVID-19*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ivan, I. (2020). Effects of Dynamic Organization *and* Digital Innovation on the Hotel Tourism Industry during the Coronavirus *Pandemic* Period. *Bisnis Digital-Universitas Padjajaran*, 1-8.

- Jat, B. D., & Ngatno. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Jasa Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Hotel Non Bintang Di Kota Semarang. *Jurnal Diponegoro AdMinistrasi Bisnis*, 1-8.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effect of *Covid-19* on hotel marketing *and* management. *Jurnal Internasional Kontemporer Manajemen Perhotelan*, 1-16.
- Kompas.com. (2020, September 26). Saat *Pandemi COVID-19* berdampak pada Bisnis Perhotelan Saat Ini. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-Covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all>
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Chri. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a *Covid-19 Pandemic* Situation. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 150-159.
- Mukaromah, V. F. (2020, September 1). Melihat Peningkatan Kasus *Covid-19* di Indonesia dari Bulan ke Bulan. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/01/200200165/melihat-peningkatan-kasus-Covid-19-di-indonesia-dari-bulan-ke-bulan?page=all>
- Mulyana, A. S. (2010). Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal . *Jurnal Hasil Penelitian Peneliti Muda* , 3.
- Nuruddin, P. E. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat *Pandemi COVID-19*. *Jurnal Kajian Bali*.
- Pertiwi, N. L. (2020, Mei 25). Berusaha Bertahan, Hotel di Bali Jual *Voucher* Diskon "*Pay Now, Stay Later*". Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/05/25/190900427/berusaha-bertahan-hotel-di-bali-jual-voucher-diskon-pay-now-stay-later-?page=all>
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing . *Jurnal UNDIP*, 22-25.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal UIN Antasari Banjarmasin*.
- Sakti, S. A. (2020, April 12). Gubernur Khofifah Tawarkan Work From Hotel Sebagai Alternatif Lain bagi yang Bosan *Work From Home*. Retrieved from Suryamalang.com: suryamalang.tribunnews.com/2020/04/12/gubernur-khofifah-tawarkan-work-from-hotel-sebagai-alternatif-lain-bagi-yang-bosan-work-from-home
- Simon, G., & Simon, L. (2020). Marketing Innovation for SMEs during *COVID-19 Pandemic*: A case study of the *hospitality* industry in Norrbotten. *Business and Economics*.
- Travel, W. (2020, Juli). Murah Banget! Promo Hotel Domestik Book Now *Stay Later* . Retrieved from Wego Travel Blog: <https://travel.wego.com/berita/promo-hotel-domestik-book-now-stay-later/>
- Tribun-Bali.com. (2020, Mei 20). "*Pay Now, Stay Later*" Strategi Industri Pariwisata Bali untuk Bertahan di Tengah *Pandemi COVID-19*. Retrieved from Tribun-Bali.com: <https://bali.tribunnews.com/2020/05/20/pay-now-stay-later-strategi-industri-pariwisata-bali-untuk-bertahan-di-tengah-pandemi-Covid-19?page=all>
- Venuemagz. (2020, Juni 16). Pemerintah Tetapkan Tiga Langkah Bantuan Industri Pariwisata. Retrieved from Venuemagz.com: <https://venuemagz.com/news/pemerintah-tetapkan-tiga-langkah-bantuan-industri-pariwisata/>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of *COVID-19 Pandemic*: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.

- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 84-85.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak *Covid-19* Terhadap Ekonomi Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 3-4.
- Zulkarnaen, H. O. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. *Jurnal UNDIP*, 18.