

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA
DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19**



Disusun Oleh :

BTARY TYAS KENCANA PUTRI

NO.MHS : 316100908

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA
DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19




Disusun Oleh :
BTARY TYAS KENCANA PUTRI
NO.MHS : 316100908

Telah disetujui oleh :


Pembimbing I


Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN. 0523026601

Pembimbing II


Dra.Heni Susilowati,M.M
NIDN. 0505026202

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pengelolaan Perhotelan


Hermawan Prasetyanto, S.Sos.S.ST. MM
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN
HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA
DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19

Disusun Oleh :

**BTARY TYAS KENCANA
PUTRI
316100908**

**Telah dipertahankan Di Depan Tim
Penguji Dan Dinyatakan Lulus**

Pada tanggal 14 November 2020

Penguji Utama : Angela Ariani, S.H., M.M

NIDN. 0530106001

Penguji I : Drs. Budi Hermawan, M.M

NIDN: 0523026601

Penguji II : Dra. Heni Susilowati, M.M

NIDN: 0505026202

()
()
()

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Rihardi, MM

NIDN: 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Btary Tyas Kencana Putri

NIM : 316100908

Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 16 September 1998

Jurusan : Pengelolaan Perhotelan

Judul : Strategi Pemasaran Grand Senyum Hotel
Yogyakarta Dalam Kondisi COVID-19

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 14 November 2020



Btary Tyas Kencana Putri

NIM : 316100908

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang.

**Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan
memanfaatkanmu”**

(Hadis Riwayat Muslim)

**“Allah tidak akan membebani seseorang melakukan sesuai dengan
kesungguhannya”**

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Learn from yesterday, Live for today, Hope for tomorrow”

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah S.W.T, karya kecil dan sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga kepada orang-orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda saya RHD. Budhi Lelana Putra dan Ibunda saya Rohmah Ali yang telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya. Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, semangat, dan pengorbanan, dukungan dan doa yang tidak putus-putusnya untuk segala kebaikan saya.
2. Kakak saya Ksatria Damarjati Lelana Putra dan kedua adik saya Arundati Dinda Tiara Putri dan Anindya Danadyhaksa Putri Lelana, yang sangat saya cintai terima kasih atas segala dukungan yang diberikan serta kasih sayang yang tidak pernah putus sampai saat ini.
3. Kepada Ulung Rana Hanggita, terimakasih atas segala dukungan, doa, tenaga maupun waktu yang selalu diberikan.
4. Sahabat seperjuangan saya Anis Anjani, Eleonora Neta, Ekya Wahyu, Florentina Thea, dan Yuliana Susanti terimakasih telah bersama mendampingi saya dalam semua keadaan.
5. Sahabat saya tercinta dan terkasih Apriyanti Tarwiyah, Silvia Agustin dan Silva Eka yang selalu memberi semangat dan dukungannya.

6. Sahabat saya Ainnov Ridha dan Fikri Agustin terimakasih atas segala support yang selalu ada untuk saya.
7. Teman-teman Pengelolaan Perhotelan kelas B angkatan 2016 terima kasih atas kebersamaannya selama ini untuk menempuh pendidikan di STP AMPTA Yogyakarta ini..

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisata pada Program Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran kegiatan mulai dari pembuatan proposal, pengumpulan data-data, hingga penyusunan laporan penelitian skripsi ini.. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini. dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, MM selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar dan arif memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilowati, MM selaku Pembimbing II yang telah dengan arif dan bijaksana memberikan bimbingan, pengarahan serta petunjuk-petunjuk pada penulisan skripsi ini.

3. Ibu Angela Ariani, S.H.,M.M selaku penguji utama yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya bagi penulis.
5. Bapak Donny Prasetya selaku HRD Grand Senyum Hotel Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Para informan penelitian dari Grand Senyum Hotel yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan menjawab pertanyaan yang diajukan.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi baik dalam bentuk bantuan, dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis sangat berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dalam kata dan kalimat yang kurang berkenan. Penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna sebagai bahan cerminan diri dan penyempurnaan untuk karya skripsi selanjutnya.

Btary Tyas Kenca Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	5
A. Landasan Teori	5
1. Strategi	5
2. Pemasaran	5
3. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	6
4. Hotel.....	11

5. Analisis SWOT.....	15
B. Kerangka Pemikiran	18
C. Penelitian Terdahulu.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
C. Teknik Cuplikan	25
D. Sumber Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Keabsahan Data.....	27
G. Metode Analisis Data	27
H. Alur Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
1. Sejarah Grand Senyum Hotel.....	34
2. Lokasi Grand Senyum Hotel.....	35
3. Tipe Kamar & Fasilitas Hotel	35
4. Struktur Organisasi Hotel	47
B. Pembahasan	48
1. Strategi Pemasaran Grand Senyum Hotel Pada Saat Kondisi COVID-19	48
2. Promo Produk di Grand Senyum Hotel	66
3. Kebijakan Grand Senyum Hotel Pada Saat Kondisi Pandemi COVID-19	69
4. Pembahasan Analisis SWOT	70
C. Hasil Pembahasan	101
1. Bentuk Strategi Pemasaran Grand Senyum Hotel	101
2. Tingkat Keberhasilan Strategi Pemasaran Grand	

Senyum Hotel.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106
Daftar Pustaka.....	108
Daftar Lampiran	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Matriks SWOT	31
Tabel 4.1	Meeting Room Configuration	42
Tabel 4.2	Residential Meeting Room	43
Tabel 4.3	Hotel Package	56
Tabel 4.4	Room Rate.....	57
Tabel 4.5	Analisis Matriks SWOT.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Bangunan Grand Senyum Hotel.....	34
Gambar 4.2	Grand Deluxe King Room.....	36
Gambar 4.3	Grand Deluxe Twin Room.....	36
Gambar 4.4	Grand Deluxe Bathroom.....	37
Gambar 4.5	Grand Executive King.....	37
Gambar 4.6	Grand Executive Twin.....	38
Gambar 4.7	Grand Executive Bathroom.....	38
Gambar 4.8	Royal Suite Room.....	39
Gambar 4.9	Royal Suite Living Room.....	39
Gambar 4.10	Royal Suite Bathroom.....	40
Gambar 4.11	Presidential Suite Room.....	40
Gambar 4.12	Presidential Suite Living Room.....	41
Gambar 4.13	Presidential Suite Dining Room.....	41
Gambar 4.14	Presidential Suite Bathroom.....	42
Gambar 4.15	Forest Restaurant.....	44
Gambar 4.16	Sky Pool.....	45
Gambar 4.17	Playground Grand Senyum Hotel.....	45
Gambar 4.18	Lobby Grand Senyum Hotel.....	46
Gambar 4.19	Foto Wawancara Front Office Staff.....	53
Gambar 4.20	Foto Wawancara F&B Staff.....	59
Gambar 4.21	Foto Wawancara Sales Marketing.....	61
Gambar 4.22	Room Promo.....	66
Gambar 4.23	Room Promo.....	66

Gambar 4.24 Room Promo	67
Gambar 4.25 Meeting Package Promo.....	67
Gambar 4.26 Swimming Pool Promo	68
Gambar 4.27 Rice Box Promo	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 4 Hasil Data Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi di Grand Senyum Hotel
- Lampiran 6 Sertifikat OJT
- Lampiran 7 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Dewasa ini hotel-hotel di Yogyakarta juga berkembang sebagai tempat akomodasi para wisatawan, hotel juga dipergunakan untuk tujuan lain misalnya menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar maupun kepentingan lainnya. Sejak wabah corona merebak di Indonesia, banyak sektor ekonomi yang ikut terdampak salah satunya bisnis perhotelan. Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta, Singgih Raharjo menyatakan saat ini Jogja memasuki kondisi darurat pariwisata, tercatat ada sebanyak 60 hotel di Yogyakarta yang saat ini berhenti beroperasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Grand Senyum Hotel ddalam kondisi pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bersumber dari Grand Senyum Hotel. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu penulis menggunakan analisis SWOT dengan melihat aspek dari bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis SWOT yang dilakukan penulis, dapat diketahui srategi pemasaran Grand Senyum Hotel dengan tahapan bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion dianggap efektif karena tingkat occupancy setelah dilakukannya berbagai macam pemasaran tersebut terlihat kenaikan occupancy dari sebelumnya yaitu antara 15% - 30%. Dari hasil tersebut terdapat kesimpulan yang terdiri dari (1) Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menjual produk hotel yaitu kamar, rice box, meeting room dan swimming pool adalah satu cara manajemen Grand Senyum Hotel agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya disaat kondisi pandemi COVID-19 saat ini. (2) Strategi pemasaran lainnya dengan cara membanting harga dan menjual dengan harga terjangkau disaat pandemi COVID-19 adalah salah satu terobosan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (3) Lokasi Grand Senyum Hotel yang letaknya strategis ditengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat wisata dan terjangkaunya alat transportasi disana maka dapat dijadikan peluang menambah adanya fasilitas shuttle (antar jemput) dari hotel ke tempat kemana yang tamu inginkan. (4) Promosi ditengah kondisi pandemi COVID-19 saat ini cara yang paling efektif dilakukan manajemen Grand Senyum Hotel melalui akses media sosial karena dianggap penyebaran informasi yang cepat sehingga akan memudahkan para konsumen melakukan reservasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, 4P, SWOT

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia is currently showing quite rapid progress. Nowadays hotels in Yogyakarta are also developing as accommodation for tourists, hotels are also used for other purposes such as running business activities, holding seminars and other interests. Since the corona outbreak broke out in Indonesia, many economic sectors have been affected, one of which is the hotel business. Head of the Yogyakarta Tourism Office, Singgih Raharjo stated that currently Jogja is entering a tourism emergency condition, there are as many as 60 hotels in Yogyakarta that are currently stopping their operations.

Research can be found on the Grand Senyum Hotel marketing strategy for COVID-19 conditions. Research uses qualitative descriptive methods. Data collection was done through observations, interviews and documentation available at the Grand Senyum Hotel. Data analysis is done through the stages of data collection, data reduction, presentation data, and inference. In addition the author uses SWOT analysis by looking at the marketing aspects of 4P namely Products, Prices, Places and Promotions.

Based on the research results from the SWOT analysis conducted by the author, it can be seen that the marketing strategy of Grand Senyum Hotel with the 4P marketing mix stages, namely Product, Price, Place, Promotion is considered effective because the occupancy rate after carrying out various kinds of marketing shows an increase in occupancy from before, which is between 15%. - 30%. From these results, there are conclusions that consist of (1) The marketing strategy created by selling hotel products such as rooms, rice boxes, meeting rooms and swimming pool is the way the management of Grand Senyum Hotel so that it can be a competitor of other competitors due to the current COVID-19 conditions. (2) Another marketing strategy on how to offer and sell at an affordable price during the COVID-19 pandemic is one of the breakthroughs to attract consumers to buy a given product. (3) The location of the Grand Senyum Hotel which is strategically located in the heart of the city and close to shopping malls, tourist attractions and affordable transportation facilities there is then an opportunity to add shuttle facilities from the hotel to the desired location. (4) The promotion applies to the terms of the COVID-19 guide while this is the most effective way to do Grand Senyum Hotel through social media access as it is considered to provide information on the information that will make consumers make reservations.

Keywords: Marketing Strategy, 4P, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Adanya sektor pariwisata memberikan sumbangan dalam peningkatan devisa maupun lapangan kerja. Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi pariwisata. Seperti diketahui bahwa Indonesia memiliki kota-kota besar yang menjadi daya tarik para wisatawan, tidak hanya dari daya tarik wisata namun juga dapat dilihat dari amenities. Adapun amenities yang dimaksud yaitu industri perhotelan.

Perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi yang sesuai mendorong usaha perhotelan untuk terus meluas, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, Perhotelan termasuk dalam dunia *hospitality* yang bergerak dibidang keramah tamahan. Dewasa ini hotel-hotel di Yogyakarta juga berkembang sebagai tempat akomodasi para wisatawan, hotel juga dipergunakan untuk tujuan lain misalnya menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar maupun kepentingan lainnya. Sejak wabah corona merebak di Indonesia, banyak sektor ekonomi yang ikut terdampak salah satunya bisnis perhotelan. Kepala

Dinas Pariwisata Yogyakarta, Singgih Raharjo menyatakan saat ini Jogja memasuki kondisi darurat pariwisata, tercatat ada sebanyak 60 hotel di Yogyakarta yang saat ini berhenti beroperasi.

Hotel dapat bersaing dengan kompetitor lain yaitu dengan mengadakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Hal ini dilakukan agar hotel dan usaha lainnya di bidang pariwisata tetap berjalan walaupun terbatas.

Pengusaha hotel memikirkan cara maupun strategi agar hotel bisa tetap bertahan dan bersaing dalam masa pandemi COVID-19 seperti ini. Salah satu hotel yang masih bertahan dan beroperasi dalam situasi saat ini yaitu Grand Senyum Hotel Yogyakarta. Dikarenakan Grand Senyum Hotel harus tetap buka dan bersaing dengan kompetitor lainnya maka manajemen harus membuat strategi pemasaran dengan cara membuat promo besar-besaran disaat kondisi pandemi COVID-19 saat ini agar produk hotel tetap terjual.

Berkaitan dengan kenyataan yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang hal tersebut. Peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian

dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL
YOGYAKARTA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19”**

A. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penelitian ini berfokus : Bagaimana strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam kondisi pandemi COVID-19?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam kondisi pandemi COVID-19?

C. Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan penelitian, maka penelitian ini menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam kondisi pandemi COVID-19

2. Bagi Hotel

Memberikan gambaran hasil strategi pemasaran hotel dan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam kondisi pandemi COVID-19.

3. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Memberikan informasi pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam kondisi pandemi COVID-19 sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.