

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran Grand Senyum Hotel dalam masa pandemi COVID-19 melalui hasil analisis SWOT dalam menarik minat konsumen maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

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. Karena 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 yaitu melalui akses media sosial karena dianggap penyebaran informasi yang cepat sehingga akan memudahkan para konsumen yang ingin menginap di Grand Senyum Hotel.

5. Strategi 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 yang cukup signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil untuk meningkatkan strategi pemasaran Grand Senyum Hotel disaat kondisi pandemi COVID-19, beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan harga produk yang dijual agar tidak mematikan pasar kompetitor lainnya.
2. Memberikan pelatihan terhadap SDM mengenai sosialisasi tentang protokol kesehatan dan peraturan-peraturan tertentu disaat kondisi COVID-19 untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen / tamu.
3. Memperluas lahan parkir yang sudah ada atau bisa bekerja sama dengan pemkot setempat untuk meminjam lahan parkir dijalanan dengan sistem membayar pajak.
4. Memaksimalkan sistem promosi *offline* agar penyebaran informasi mengenai promosi yang ada dapat tersampaikan kepada tamu yang belum mengikuti media sosial dari Grand Senyum Hotel.
5. Membuat promo menu makanan hotel lebih bervariasi macamnya agar bisa bersaing dengan kompetitor hotel lainnya tidak hanya terpaku oleh menu *rice box* yang sudah marak di pasaran.

6. Membuat *booking website* Grand Senyum Hotel agar lebih mempermudah penyebaran media promosi secara online dan lebih efektif tidak hanya mengandalkan media sosial instagram, *online booking* (traveloka, agoda, pegi-peggi).
7. Grand Senyum Hotel dapat melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat iklan mengenai mematuhi penggunaan protokol kesehatan yang baik dan benar pada masa pandemi COVID-19 , agar tamu menganggap bahwa Grand Senyum Hotel adalah hotel yang aman dan nyaman jika tamu menginap disana.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Agus Sulastiyono. 2011 hal 5. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2011 hal 3. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.

Danang Sunyoto. 2015 hal 2. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing).

Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing).

Freddy Rangkuti, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014 hal 77. *Principles of Marketing Edisi 15*. Jakarta: Erlangga

Meleong, Lexy J. 2010. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Meleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metedeologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metedeologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metedeologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. *Metedeologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta:Penerbit Andi.

B. Jurnal dan Skripsi

- Anisa Nur Rahmawati. 2019. *Strategi Pemasaran Hotel Masjid Jogokaryan Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Reni Nurhayati dan Reni Wulandari. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut*. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

Jerry Yose, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel, Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

C. Peraturan Pemerintah

Surat Edaran Menteri Kesehatan No. HK.02.01/MENKES/199/2020 dan Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit dalam setiap aktivitas.

D. Internet

Galih Priatmojo. 2020. *Akibat Badai Corona, 60 Hotel di Jogja Kini Berhenti Beroperasi* melalui

<https://jogja.suara.com/amp/read/2020/04/08/100000/akibat-badai-corona-60-hotel-di-jogja-kini-berhenti-beroperasi> diakses pada 8 Mei 2020

Listyawan Irfantoni. 2020. *Adu Strategi Hotel di Tengah Pandemi Corona* melalui

<https://haluan.co/Suara%20Mahasiswa/2020/5/17/article/adu-strategi-hotel-di-tengah-pandemi-corona> diakses pada 9 Agustus 2020

Lugas Subarkah. 2020. *Hotel dan Restoran di DIY Buka Pada Juni, Penggunaan Kamar & Kolam Renang Diatur Ketat* melalui

<https://m.harianjogja.com/jogjapolitan/read/2020/06/02/510/1040796/46-hotel-restoran-di-diy-buka-pada-juni-penggunaan-kamar-kolam-renang-diatur-ketat> diakses pada 9 Agustus 2020

LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1423/Q.AMPTA/VII/2020
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 14 Juli 2020

Kepada Yth
Bapak/Ibu
HRD Grand Senyum Hotel
Jl.Pangeran Diponegoro No. 27
Gowongan , Jetis
DIY

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Department Sales, Front Office dan Food And Beverage ,Grand Senyum Hotel , Yogyakarta, selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 17 Juli 2020 sampai dengan tanggal 17 Agustus 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Btary Tyas Kencana Putri
No Mahasiswa : 316100908
Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19". Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File

Yogyakarta, 21 Juli 2020

Dengan hormat,

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Donny Prasetya
Jabatan : Chief Accounting

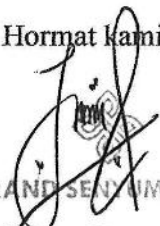
Menyampaikan bahwa kami menerima pengajuan permohonan untuk penelitian dengan rincian di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Btary Tyas Kencana Putri
NIM : 316100908
Judul Penelitian : *Strategi Pemasaran Grand Senyum Hotel Yogyakarta Dalam Kondisi Pandemi Covid-19*
Waktu Penelitian : 17 Juli 2020 – 17 Agustus 2020

Besar harapan kami agar hasil-hasil dari penelitian ini dipergunakan semata-mata untuk keperluan perkuliahan.

Demikian informasi ini kami sampaikan atas perhatiandan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



GRAND SENYUM HOTEL
Donny Prasetya

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

SALES MARKETING

GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA

Narasumber :

Jabatan :

Sub Variabel	Indikator
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja produk hotel yang dipasarkan dalam kondisi pandemi covid-19 ini ?2. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual?3. Apakah produk hotel yang dijual sudah bervariasi?
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none">4. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual pada kondisi pandemi covid-19 saat ini ?5. Berapa harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan ?6. Apa kekuatan dan kelemahan dari harga produk yang ditawarkan ?

Place (Tempat)	<p>7. Apa yang menjadi alasan memilih Grand Senyum Hotel sebagai lokasi penginapan ?</p> <p>8. Apakah lingkungan hotel ini cukup aman dan nyaman bagi tamu ?</p> <p>9. Apa yang menjadi ancaman di lokasi Grand Senyum Hotel?</p>
Promotion (Promosi)	<p>10. Bagaimana strategi pemasaran Grand Senyum Hotel pada masa pandemi Covid-19 saat ini ?</p> <p>11. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut ?</p> <p>12. Media promosi apakah digunakan dalam masa pandemi covid-19 ini?</p>
Umum	<p>13. Hal apa yang membuat Grand Senyum Hotel tetap buka dalam masa pandemi covid-19 saat ini ?</p> <p>14. Bagaimana cara Grand Senyum Hotel bersaing dengan kompetitor lainnya dalam masa pandemi covid-19 saat ini ?</p> <p>15. Adakah target khusus untuk tamu hotel dalam masa pandemi covid-19 ini ?</p>

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

FRONT OFFICE STAFF

GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA

Narasumber :

Jabatan :

Sub Variabel	Indikator
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none">1. Apa keunggulan produk kamar yang ada di Grand Senyum Hotel dibandingkan hotel yang lainnya ?2. Ada berapa type kamar yang ditawarkan ?
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none">3. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga kamar pada kondisi pandemi covid-19 saat ini ?4. Bagaimana perbandingan harga kamar pada saat normal dan harga kamar pada saat pandemi covid-19 ini ?
Place (Tempat)	<ol style="list-style-type: none">5. Fasilitas apa yang didapatkan tamu di dalam kamar ?6. Bagaimana cara tamu memperoleh promo hotel yang ditawarkan ?

Promotion (Promosi)	<p>7. Media promosi apa yang efektif dalam memasarkan produk kamar di saat kondisi pandemi ini ?</p> <p>8. Sejauh manakah jangkauan dalam mempromosikan produk kamar ?</p>
Umum	<p>9. Bagaimana tingkat occupancy kamar dalam masa pandemi covid-19?</p> <p>10. Apakah ada paket kamar dengan fasilitas pendukung lainnya yang ditawarkan ?</p>

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

FOOD & BEVERAGE STAFF

GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA

Narasumber :

Jabatan :

Sub Variabel	Indikator
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja produk <i>food & beverage</i> yang menjadi objek promosi hotel pada saat kondisi pandemi covid-19 ini ?2. Apakah produk <i>food & beverage</i> yang dijual sudah bervariasi ?
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none">3. Bagaimana perbandingan harga <i>food & beverage</i> pada saat kondisi normal dan pada saat pandemi covid-19 ini ?4. Berapa harga produk yang ditawarkan pada pelanggan pada masa pandemi?

Place (Tempat)	<p>5. Dimana sajakah <i>outlet food & beverage</i> yang dimiliki Grand Senyum Hotel ?</p> <p>6. Bagaimana cara tamu memperoleh promo food & beverage yang ditawarkan ?</p>
Promotion (Promosi)	<p>7. Promosi apakah yang paling efektif di bidang <i>food & beverage</i> pada masa pandemi seperti ini ?</p> <p>8. Apa yang menjadi ancaman dari promosi yang dilakukan tersebut?</p>
Umum	<p>9. Apakah ada target khusus dalam masa pandemi covid-19 ini ?</p> <p>10. Apakah dalam kondisi pandemi Grand Senyum Hotel tetap melayani pelayanan makan dan minum didalam restoran (<i>dine in</i>)?</p>

HASIL WAWANCARA

Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Wawancara dilakukan di Grand Senyum Hotel Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa staff Grand Senyum Hotel , yaitu Sales Marketing, Front Office Staff dan Food sebagai narasumber.

A. Hasil Wawancara

Narasumber : Rima

Jabatan : Sales Marketing

1. Apa saja produk hotel yang dipasarkan dalam kondisi pandemi covid-19 ini ?

Jawaban : produk yang ditawarkan pada saat pandemi ini adalah produk kamar, f&b produk kita berupa chicken rice box, ada swimming pool promo, paket candle light dinner, ada juga paket meeting room. Tapi untuk saat pandemi kita juga masih ada batasan-batasan khusus karna kan belum boleh ada event dengan jumlah banyak.

2. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual?

Jawaban : perkiraan minat customer yang akan membeli.

3. Apakah produk hotel yang dijual sudah bervariasi?

Jawaban : untuk saat ini harga-harga produk sudah cukup bervariasi dan bermacam.

4. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual pada kondisi pandemi covid-19 saat ini ?

Jawaban : bisa dilihat dan ditentukan dari cost dan situasi saat pandemi seperti ini, kita juga liat harga kamar dr kompetitor hotel lain untuk perbandingan harga yang akan kita tetapkan.

5. Berapa harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan ?

Jawaban : untuk harga produk bervariasi mulai dari kamar standar dari awal pandemi kita beri harga Rp 150.000/night hingga saat ini masih dalam promo kamar Rp 350.000/night, ada juga promo lain seperti swimming pool Rp 30.000, lalu chicken rice box Rp 20.000 ada candle light dinner juga dengan harga Rp 150.000/pax dan beberapa meeting paket lainnya.

6. Apa kekuatan dan kelemahan dari harga produk yang ditawarkan ?

Jawaban :kekuatannya dari produk yg ditawarkan ya dengan harga yang murah tamu mendapatkan produk senilai bintang empat dengan fasilitas yang mewah tapi untuk kelemahannya revenue hotel tidak terlalu bagus.

7. Apa yang menjadi alasan memilih Grand Senyum Hotel sebagai lokasi penginapan ?

Jawaban : hotel ini tempatnya strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata di Jogja jadi sangat pas kalau menginap di sini. Apalagi

dengan promo yang kita tawarkan tamu bisa reservasi langsung atau by telephone. Tapi promo hotel kita juga bisa berubah sewaktu-waktu.

8. Apakah lingkungan hotel ini cukup aman dan nyaman bagi tamu ?

Jawaban : tempatnya aman, strategis dan juga pasti nyaman untuk tamu menginap.

9. Apa yang menjadi ancaman di lokasi Grand Senyum Hotel ?

Jawaban : kompetitor yang terlalu banyak menjadi pesaing di sekitar Grand Senyum Hotel.

10. Bagaimana strategi pemasaran Grand Senyum Hotel pada masa pandemi Covid-19 saat ini ?

Jawaban : untuk saat pandemi cukup mudah karna kita lebih sering menggunakan sosmed sebagai media promosi.

11. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut ?

Jawaban : saat ini cukup bagus dan efektif karena target konsumen mudah apabila mendapatkan promosi-promosi hotel kita melalui media sosial, dilihat juga dari tingkat occupancy setelah kita melakukan promo kamar dengan harga yang fantastis maka occupancy hotel perlahan mulai naik dari 15% - 30%.

12. Media promosi apakah digunakan dalam masa pandemi covid-19 ini?

Jawaban : promo yang kita tawarin saat ini ada paket karantina di hotel, promo chicken ricebox dan lain-lain kita jual dengan harga murah pas pandemi ini. Buat sekarang promosi yang paling efektif di sosmed, baru-baru ini kita juga bikin akun tiktok yang lagi viral tentang hotel jadi kita bikin akun itu juga buat memasarkan hotel kita dan review-review Grand Senyum Hotel biar orang pada tertarik menginap.

13. Hal apa yang membuat Grand Senyum Hotel tetap buka dalam masa pandemi covid-19 saat ini ?

Jawaban : dari pihak manajemen ingin mempertahankan Grand Senyum Hotel harus tetap buka caranya dengan membuat promo besar-besaran saat pandemi covid ini.

14. Bagaimana cara Grand Senyum Hotel bersaing dengan kompetitor lainnya dalam masa pandemi covid-19 saat ini ?

Jawaban : berlomba-lomba membuat promo-promo hotel yang menarik dan melihat harga kompetitor agar bisa menetapkan harga promo di Grand Senyum Hotel

15. Adakah target khusus untuk tamu hotel dalam masa pandemi covid-19 ini ?

Jawaban : kalau untuk target secara khusus sih kita fokus ke repeater guest aja sama tamu-tamu domestik secara individual karna kalau untuk tamu grup memang saat ini kita belum bisa terima apalagi dalam jumlah yang banyak.

B. Hasil Wawancara

Narasumber : Agustin

Jabatan : Front Office Staff

1. Apa keunggulan produk kamar yang ada di Grand Senyum Hotel dibandingkan hotel lainnya ?

Jawaban : keunggulannya dari ukuran kamar yang paling rendah luasnya 40 m², ukuran bed lebih besar dari hotel lain. Untuk ukuran bed twin kita ada di 140x200 sedangkan ukurang king bed kita di 180x200.

2. Ada berapa type kamar yang ditawarkan ?

Jawaban : kita punya 4 tipe kamar yaitu Grand Deluxe, Grand Executive, Royal Suite dan paling besar ada President Suite.

3. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga kamar pada kondisi pandemi covid-19 seperti ini ?

Jawaban : tingkat hunian kamar yang ada perubahan sebelum covid juga harga kamar di hotel-hotel sekitar

4. Bagaimana perbandingan harga kamar pada saat normal dan harga kamar pada saat pandemi covid-19 ?

Jawaban : perbandingan harganya pada saat pandemi sangat signifikan , kalau untuk saat ini kita jual harga kamar setengah harga dari harga biasanya. Kita ada promo dari harga kamar standar Rp 150.000/night dan

itu berlangsung selama 2 minggu pertamaa saat pandemi COVID-19, setelah itu kita naikkan harga kamarnya perlahan dari Rp 250.000/night - sekarang Rp 350.000/night. Memang harganya buat saat ini sangat rendah tapi ini juga ditetapkan karna hotel lain yang berbintang rata-rata punya harga yang sama apalagi pas masa pandemi ini semua hotel di Jogja sepi jadi mau gak mau kita harus rombak harga.

5. Fasilitas apa yang didapatkan tamu didalam kamar?

Jawaban : towel, guest amenities, air mineral dan fasilitas lainnya masih sama pada saat covid ada pengurangan sedikit fasilitas digunakan untuk 1 pax, namun saat ini sudah ada beberapa promo jadi untuk fasilitas sekarang ter set up untuk 2 pax.

6. Bagaimana cara tamu memperoleh promo hotel yang ditawarkan ?

Jawaban : promo kamar kami biasanya bisa didapatkan di sosmed Grand Senyum Hotel, kita juga sebar brosur dan pamflet promo. Kita juga broadcasting ke tamu-tamu yang pernah menginap untuk ditawarkan promo.

7. Media promosi apa yang efektif dalam memasarkan produk kamar di saat kondisi pandemi ini ?

Jawaban : saat ini sosmed sudah banyak, promosi sosmed apapun itu lebih gampang mempromosikannya. Makanya saat ini kita antar hotel bersaing dengan media sosial dan promosi yang paling efektif adalah promosi dari

mulut ke mulut itu lebih cepat penyebaran informasinya dari tamu yang pernah menginap di hotel kita.

8. Sejauh manakah jangkauan dalam mempromosikan produk kamar ?

Jawaban : awal nerima tamu dalam kota karna tujuannya hanya untuk staycation, kita hanya bisa terima tamu-tamu domestik aja saat ini. Kalaupun tamunya dari luar kota biasanya kita minta surat keterangan sehat sebagai ketentuan.

9. Bagaimana tingkat occupancy kamar dalam masa pandemi covid-19?

Jawaban : saat pertama minggu awal-awal corona hotel kita sepi, setelah broadcast promo harga fantastis dengan kamar yang mewah, tingkat hunian tidak terlalu berubah drastis.

10. Apakah ada paket kamar dengan fasilitas pendukung lainnya yang ditawarkan ?

Jawaban : ada. Kamar dengan romantic dinner, kamar dengan promo2 resto juga ada.

C. Hasil Wawancara

Narasumber : Anton

Jabatan : Food & Beverage Staff

1. Apa saja produk *food & beverage* yang menjadi objek promosi hotel pada saat kondisi pandemi covid-19 ini ?

Jawaban : saat pandemi ini kita masih jual menu seperti biasa, tapi ada menu variasi murah meriah seperti rice box Rp 20.000 sudah nett, paket-paketan tiap order ada diskon 30%. menu yang biasa dimasyarakat nasi goreng, mi goreng kita jual murah karna grab dan gojek tutup kita manfaatkan kesempatan itu.

2. Apakah produk *food & beverage* yang dijual sudah bervariasi ?

Jawaban : iya kalau untuk produk kita sudah bervariasi.

3. Bagaimana perbandingan harga *food & beverage* pada saat kondisi normal dan pada saat pandemi covid-19 ini ?

Jawaban : pada saat pandemi covid kita menggunakan harga nett, biasanya harga normal masih ada tax and service.

4. Berapa harga produk yang ditawarkan pada pelanggan pada masa pandemi?

Jawaban : untuk sekarang harga kita kisaran Rp 20.000 - Rp 30.000 sudah termasuk harga nett.

5. Dimana sajakah *outlet food & beverage* yang dimiliki Grand Senyum Hotel ?

Jawaban : sementara kita di resto , nanti biasanya kita upsellingnya di pool tiap sore ada yang renangkita tawarin, paket-paket lainnya atau ada candle night dinner juga.

6. Bagaimana cara tamu memperoleh promo *food & beverage* yang ditawarkan ?

Jawaban : promo ini bisa diperoleh dari instagram Grand Senyum Hottel, broadcast tamu yang pernah menginap atau bisa secara langsung pesan ke hotel. bahkan kemarin kita sempat viral di tiktok karena ada tamu yang videoin waktu awal-awal pandemi dengan harga kamar kita promo Rp 250.000 di hotel bintang 4. Itu penyebarannya sangat cepat jadi rekomendasi buat orang-orang lain.”

7. Promosi apakah yang paling efektif di bidang *food & beverage* pada masa pandemi seperti ini ?

Jawaban : Sementara masih dengan sosial media karna kita sudah mau mulai masuk new normal ya kan , kita sudah mulai masukin promo meeting room ke lembaga-lembaga seperti dinas pemerintahan yg kiranya bisa mengeluarkan event di hotel kita lagi.

8. Apa yang menjadi ancaman dari promosi yang dilakukan tersebut?

Jawaban : kalo promosi tiap hotel kita rasain permasalahan dr f&b kalah dengan gofood, grabfood karna, gojek menang variasi makanan dan harga murah apalagi sekarang tamu tinggal dihotel pesen dateng sendiri, lalu kita yang kedua sih saingannya dengan indomaret, apalagi Grand Senyum Hotel

dekat dengan tugu jogja ya tempatnya dekat dengan makan-makanan angkringan itu jadi kendala bagi kita bisa saingan. Apalagi kalo di angkringan nasi goreng Rp 12.000 sementara kita di hotel jual Rp 20.000 , mereka kaya lebih milih jalan keluar sebentar.

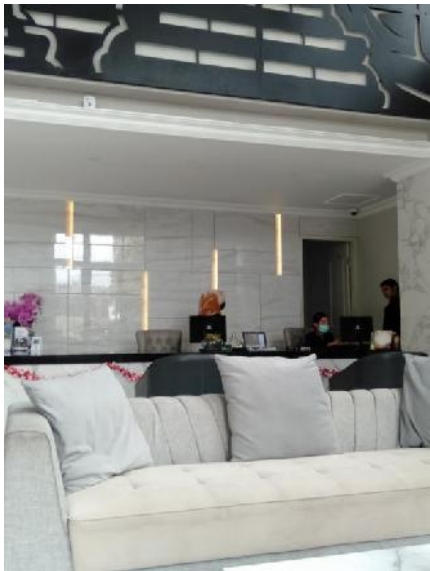
9. Apakah ada target khusus dalam masa pandemi covid-19 ini ?

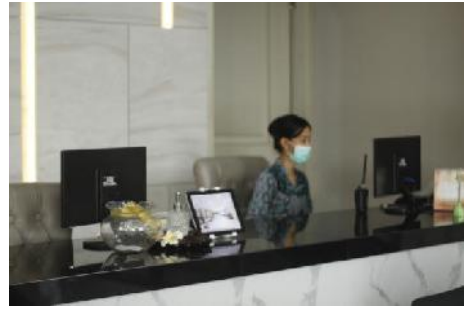
Jawaban : kalau untuk tamu sih nggak ada target khusus. Tapi kita ditarget dari pihak manajemen dan owner, dipantau langsung dari LBC, kita ditargetkan pada masa pandemi covid-19 ini standar revenue f&b minimal 30 juta itu tidak termasuk event banquet. Jadi itu hasil murni penjualan breakfast, ala carte, room service, dinner atau cande light dinner.

10. Apakah dalam kondisi pandemi Grand Senyum Hotel tetap melayani pelayanan makan dan minum didalam restoran (*dine in*)?

Jawaban : dine in kita belum memperbolehkan , kita cm buka di room aja tamu bisa melakukan room service karena resto ditutup jd kalopun ada orderan kita langsung ke kamar.

Dokumentasi







The Rich Jogja
HOTEL

NO :270/XII/ TRJH – HRD/ 2019

THE MANAGEMENT OF THE RICH JOGJA HOTEL

This is to certify that

BTARY TYAS KENCANA PUTRI LELANA

Has completed on job training in the department of


FRONT OFFICE

From: June 03rd ,2019 - December 03rd ,2019

With result is COMPLETE

Yogyakarta, December 2019


The Rich Jogja
HUMAN RESOURCES
Valentina Retno E
HRM


The Rich Jogja
EXECUTIVE OFFICE
Herryadi Baiin
General Manager

JOB ORIENTED EVALUATION REPORT


Name : Btary Tyas Kencana Putri Lelana
Student of : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Specializaton : Front Office
Starting Date : June 03rd ,2019
Up To : December 03rd ,2019

Key Rating :
1 .Excellent 91 - 100 3. Good 71 - 80 5. Unsatisfaction < 60
2 .Satisfaction 81 -90 4. Average 61 - 70

NO	SUBJECT	POINT	REMARK
1	Job Knowledge	85	
2	Quality of Work	90	
3	Enthusiasm	89	
4	Courtesy	91	
5	Cooperation	89	
6	Adaptability of Surrounding	89	
7	Initiative	91	
8	Personal Relationship	89	
9	Discipline	89	
10	Attendance Record	91	
	Total	893	

Comment :

Reviewed by,


Amrita Santih
FOM



NAMA MAHASISWA: BTARY TYAS KENCANA PUTRI

NO. MAHASISWA : 316100908

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19

NAMA PEMBIMBING I: DRS. BUDI HERMANWAN, NM

NAMA PEMBIMBING II: Dra. HENI SUSILOWATI, NM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	19/5/20	- Pembaca Salama & talun	
		- Referensi	
		- Pembaca literasi esy.	
		- Nara Sumber -	
	22/5/20	- Daftar Pustaka	
		- Sajian UP	
	29/5/20	- Pustaka esy	
		- Spes file	
	10/6/20	- Daftar Pustaka di	
		- Lykaps	
	25/6/20	- Nara sumber - jml. Pustaka	
	30/6/20	- Pop. Acc	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	15-6-2020	Revisi: Latar belakang masalah, Sistematisa penulisan, Sumber data mkn th 2010, Manfaat Pene-litran	
	17-6-2020	Revisi: landasan Teori (Sejarah dan Judul Penelitian, jelaskan Promotional Mix	
		Daftar Pustaka (Sumber penguji mkn edisi 2010	
	26-6-2020	Revisi: chat dengan karyawan	
	0-7-2020	ACC proposal	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: BIARY TYAS KENCANA PUTRI
NO. MAHASISWA : 316100908
JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN GRAND SENYUM HOTEL YOGYAKARTA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19

NAMA PEMBIMBING I: DRS. BUDI HERMAWAN, MM

NAMA PEMBIMBING II: Dra. HENI SUSILOWATI, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	11/8-2020	- Kaitkan dengan surat edaran mengenai protokol kesehatan	
		- Kebijakan manajemen dalam masa pandemi	
		- Ketetapan penetapan harga dan pertimbangan dg harga kompetitor	
		- Bagaimana tamu dapat memperoleh promo tsb.	
		- Bagaimana reservasi	
		- Bagaimana analisis	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	16-8-2020	Revisi: Sistematisa penulisan	
		- judul disesuaikan dg fokus masalah	
		- kaitkan langsung/ tak ?	
	12-8-2020	Revisi UNT interview dibuktikan dlm bentuk kutipan iposi, ent Price → bl pandemi bpr ? nyo (ditanggapemari) Penbaban di kelanjutan unt Place blun ada, dpttr Pustaka ?	



NAMA MAHASISWA : BTARY TYAS KENC
NO. MAHASISWA : 316100908
JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN KONDISI COVID-19
 YOGYAKARTA DALAM

NAMA PEMBIMBING I : DRS. BUDI HERMAWAN, MM
NAMA PEMBIMBING II : DRA. HEHI SUSILOWATI, MM

IN GRAND SENYUK HOTEL
 KONDISI COVID-19

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	15/9/20	ENOT sesuai	
		IP - team	
		instruktur - meeting	
		S point	
	15/10/20	instruktur = PR	
		SNOT	
	23/10/20	Pembelajaran Strategi	
		PR - dan	
		Penerapan YA	
		Struktur MGT	
	2/11/20	Supex Fee	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	16-9-2020	Revisi	
		Sistematika penulisan (kutipan 3) gambar dan ada)	
		Pembahasan table dan	
		ditanya yg diteliti: JP, Celemen perencanaan	
	17-10-2020	Perbaikan: latar belakang	
		teknis, Analisa Strategi	
	31-10-2020	Revisi: Pembahasan	
		diintegrasikan, Daftar, struktur	
	2-11-2020	ACC ke pendanaan	