

Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi COVID-19

Robi Subandi^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 16311258@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Pandemi Covid-19 memberikan efek yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia. Covid-19 telah merubah tatanan kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya pada jasa perhotelan. Hotel Aston Gili Trawangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Aston Gili Trawangan telah menyiapkan beberapa strategi pemasaran sebagai respon dari adanya pandemi serta usaha untuk dikenal luas dan menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Gili Trawangan dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan total 5 orang yang terdiri dari karyawan *HRD, Sales and Marketing*, serta pengunjung hotel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor matriks *IFAS* dan *EFAS* berturut-turut 3,2 dan 3,06 dengan hasil diagram cartesius hotel Aston berada pada posisi kuadran I, artinya hotel Aston memiliki beberapa peluang dan kekuatan yang memicu peluang-peluang tersebut. Dari empat strategi (*SWOT*) yang digunakan untuk merumuskan strategi saat ini, manajemen hotel Aston telah membangun jejaring sosial yang kuat melalui media sosial, menyediakan saluran pemesanan online, menawarkan berbagai promosi menarik, serta strategi yang jelas untuk mendorong promosi dan kolaborasi digital dengan *influencer*.

Kata Kunci: analisis SWOT, COVID-19, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempresentasikan produk kepada konsumen dan sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan darinya. Strategi pemasaran menjadi optimal ketika ada bagan organisasi eksternal dan internal (Kotler dan Keller, 2016). Industri perhotelan merupakan salah satu industri di bidang jasa yang



banyak berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat. Hotel milik perusahaan industri jasa, khususnya perusahaan akomodasi, yang segmen pasarnya adalah tamu untuk tujuan liburan atau bisnis. Sehingga hotel memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

Di awal tahun 2020, wabah Covid-19 merebak hampir di seluruh wilayah dunia, berdampak pada industri pariwisata dunia. Ekonomi global saat ini berada di bawah tekanan berat dari virus tersebut. Tidak hanya ekonomi, tetapi juga industri pariwisata terkena dampak virus. Hal ini menimbulkan kelemahan di berbagai sektor, khususnya di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penurunan jumlah wisman di awal tahun 2020. Pada Januari 2020, jumlah wisman mencapai 1,27 juta orang, turun 7,62% dari bulan sebelumnya. Pada Desember 2019, ada 1,37 juta wisman. Penurunan jumlah wisman tersebut terutama disebabkan oleh merebaknya wabah COVID-19 pada minggu terakhir Januari 2020. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun 5,01% pada Januari 2020 dibandingkan Desember 2019 (Sugihamretha, 2020).

Nusa Tenggara Barat adalah sebuah wilayah di Indonesia yang merupakan salah satu daerah wisata yang banyak dikunjungi oleh warga lokal dan mancanegara. Selain itu, Lombok berhasil meraih predikat World's Best Halal Tourism Destination dan World's Best Halal Honeymoon Destination pada Halal Tourism Awards 2015 (WISATADILOMBOK.com, 2022). Namun, harapan itu seakan pupus ketika wabah Covid-19 mulai merebak pada awal Maret 2020. Industri pariwisata tampak lumpuh dan ribuan orang kehilangan pekerjaan. Tidak terkecuali bisnis hotel yang ada di pulau Gili Trawangan yang sebagian besar masyarakatnya menggeluti bisnis ini. Puluhan hotel yang berada di Gili Trawangan terpaksa berhenti beroperasi dan beberapa pekerja terpaksa untuk dirumahkan.

Gili Trawangan merupakan salah satu destinasi yang sangat diincar oleh wisatawan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan asing. Namun, setelah terjadinya pandemi Covid-19 pulau Gili Trawangan menjadi sangat sepi, selain sepi banyak *restort* ataupun *bar* yang dibiarkan rusak begitu saja. Ini terjadi karena tidak ada biaya operasional untuk melakukan perawatan. Situasi ini dilihat langsung oleh Menteri Pariwisata Republik Indonesia yaitu Sandiaga Uno. Sandiaga mengatakan perlu dilakukan beberapa strategi untuk membangkitkan pariwisata Gili Trawangan yang terkena dampak hebatnya pandemi Covid-19 (Prakoso, 2021). Banyaknya *restort* maupun hotel yang tutup, tidak membuat hotel Aston Sunset Beach Resort mengalami gulung tikar, dari sekian banyaknya hotel yang berada di Gili Trawangan hotel ini merupakan salah satu hotel yang bertahan.

Bertahannya Aston Sunset Beach Resort tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel didalamnya, sehingga dalam kondisi Covid-19 hotel ini dapat terus berjalan dan tidak mengalami gulung tikar. Dalam kondisi pandemi covid-19 keberhasilan perusahaan dalam memasarkan jasa atau produknya tergantung dengan kiat maupun strategi pemasaran yang dilakukan sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memelihara dan juga mengembangkan permintaan konsumen dengan meyakinkan dan berkesinambungan.

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu perangkat dalam menentukan suatu keberhasilan dalam pemasaran bagi perusahaan, serta ini dilakukan agar konsumen dapat puas dengan segmen pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur dalam *marketing mix* agar konsumen dapat dipengaruhi sehingga dapat menjual dan menghasilkan jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian yang telah dilakukan Musyari pada tahun 2021 menunjukkan bahwa dampak yang diberika oleh Covid-19 berpengaruh bagi masyarakat serta pelaku usaha di Indonesia termasuk pelaku usaha jasa perhotelan. Namun ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menunjang berlangsungnya usaha, salah satunya adalah dengan strategi pemasaran yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Salah satunya dengan penerapan pemasaran dengan beberapa unsur *marketing mix* yang dijalankan oleh pihak manajemen hotel (Musyari dan Putri, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan Rizal S. pada tahun 2020 menunjukkan bahwa strategi *hotel branding* akibat pandemi Covid-19 pada hotel bintang empat dan lima di Provinsi Banten menggunakan analisis SWOT masuk ke dalam kuandran I. Strategi kuandran I yaitu strategi yang bersifat agresif atau strategi S-O yang artinya memanfaatkan semua kekuatan agar dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang besar. Strategi tersebut dapat berupa peningkatan kemudahan dalam proses *booking* bagi pengunjung, menerapkan protokol kesehatan dan mempromosikannya sehingga pengunjung merasa aman, serta menjaga kualitas hotel (Syarifudin, Desmawan dan Setyadi, 2021). Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menjelaskan dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan. Serta (2) Untuk menetapkan strategi pemasaran yang digunakan hotel Aston Sunset Beach Gili Trawangan pada masa pandemi Covid-19.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Produk Hotel

Menurut Sulastiyono (1999). Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Komponen produk nyata produk nyata adalah komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung. Makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya adalah komponen yang merupakan produk nyata. Untuk lebih jelasnya komponen produk nyata adalah lokasi, dan fasilitas yang disediakan oleh hotel.
2. Komponen produk tidak nyata/abstrak produk tidak nyata adalah komponen-komponen seperti semua produk yang dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Suatu produk yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi keinginan-keinginan tamu.

Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat pada umumnya (Hutama dan Hartono, 2014).

Sedangkan pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai (Karnelis, 2017). Selain itu, jika dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2017). Sedangkan strategi pemasaran menurut Swashta DH dan Irawan (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut (Hurriyati, 2015), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler dan Armstrong, 2008).

H_i: *Strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan pemasaran hotel Aston Gili Trawangan.*

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data yang di kumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks *social* dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti (Herdiansyah, 2019). Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai “strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Gili Trawangan pada situasi pandemi covid-19”

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Aston Gili Trawangan yang beralamat di barat pantai pulau Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Objek dari penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Gili Trawangan dalam meningkatkan pemasaran bisnis yang optimal dalam masa pandemi Covid-19.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan strategi pemasaran Hotel Aston Gili Trawangan. Penelitian ini merupakan kajian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Aston Gili Trawangan. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Responden dan penelitian ini yaitu pihak internal hotel Aston Gili Trawangan diantaranya HRD (*Human resource development*); *Sales & Marketing* Hotel Aston Gili Trawangan; dan konsumen hotel Aston Gili Trawangan.

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara. Observasi untuk memperhatikan berbagai upaya yang dilakukan Aston Gili Trawangan untuk tetap beroperasi di masa pandemi Covid-19, pembatalan pemesanan kamar atau *event* berdampak signifikan terhadap keberlangsungan hotel dan membatasi ketersediaan hotel penjualan produk layanan ini. Melalui observasi, peneliti diharapkan dapat melihat peristiwa yang dialami baik oleh subjek yang diamati maupun subjek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai dampak yang dirasakan selama pandemi Covid-19 dan strategi yang digunakan Hotel Aston dalam memasarkan produknya selama pandemi Covid-19 berlaku.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi. Analisis SWOT Hotel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor-Faktor Internal		(S) <i>Strength/Kekuatan</i>	(W) <i>Weakness/Kelemahan</i>
Faktor-Faktor Eksternal	(O) <i>Opportunities/Peluang</i>	Strategi SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O).	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (W) untuk mengatasi kelemahan (W).
(T) <i>Threats/Ancaman</i>	Strategi ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	Strategi WT Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).	

Sumber: Atmoko (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Hotel

Produk

Hotel Aston memiliki beberapa jenis kamar, mulai dari *standar room*, *deluxe room*, *villa one bedroom private pool* dan *royal suite room* di mana untuk *deluxe room* dilengkapi dengan taman atau kolam renang bersama, sedangkan *villa one* dilengkapi dengan kolam renang pribadi dan *royal suite room* memiliki ukuran kamar yang luas, nyaman, dan memiliki kolam renang pribadi dengan kamar menghadap ke arah pantai dan *sunset*. Semua kamar bersih, memenuhi protokol kesehatan dengan system *personal home page* atau PHP.

Produk unggulan dari hotel ini adalah bar dan restoran *outdoor* menyajikan berbagai konsep *barbeque* dengan desain *all you can eat* baik makanan nusantara maupun makanan *western* juga berlokasi di tepi pantai yang menghadap ke *sunset point*, bioskop pada malam hari, dan terdapat *romantic dinner*.

Price

Penentuan harga di hotel Aston dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan kondisi, jika dalam keadaan *low season* maka hotel akan memberlakukan tarif atau harga kamar yang cukup rendah tanpa mengurangi sedikitpun kualitas pelayanan hotel dibandingkan jika keadaan *high season*.

Saat pandemi ini kebijakan yang diambil pihak manajemen hotel selain dengan memberlakukan tarif fleksibel, juga memperbanyak diskon-diskon untuk menarik minat pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan jasa hotel. Selain itu juga diberlakukan pengurangan atau penurunan harga semaksimal mungkin untuk menarik minat pengunjung dan wisatawan menginap.

Promosi

Hotel Aston gencar melakukan promosi melalui media sosial pada saat pandemi covid-19 seperti melalui Instagram, Facebook, maupun Tiktok. Selain itu promosi dengan tim-tim kecil yang disebar tidak hanya dilakukan sekali tetapi dua kali sehingga lebih intens menjangkau masyarakat secara langsung dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Selain itu juga promosi dilakukan dengan menggunakan jasa dari selebgram untuk melakukan promosi intensif di akun media sosial mereka untuk menarik minat *follower-follower* mereka. Promosi yang unggul dilakukan oleh pihak hotel juga dengan memberikan promo berupa *voucher* menginap di hotel dengan *expiry date* yang cukup lama sehingga pelanggan bebas memilih tanggal untuk menginap.

Place

Hotel Aston cukup strategis dan memiliki beberapa keuntungan untuk menjadi salah satu tempat favorit menginap saat berwisata. Hotel Aston terletak di sebelah barat pulau, sehingga hotel ini memiliki lokasi sempurna untuk menikmati pemandangan matahari terbenam yang menakjubkan di atas Gunung Agung Bali dari pantai pribadi hotel.

People

Masyarakat di sekitar hotel kebanyakan menerima keberadaan hotel Aston dengan sangat baik, hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat penghuni pulau Gili Trawangan bergelut di bidang bisnis perhotelan.

Proses

Proses reservasi hotel sangat mudah dengan bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel secara *online* seperti Tiket.com, Booking.com, Traveloka, dll. Selain itu proses reservasi juga dapat dilakukan secara *offline* atau secara langsung melalui telepon atau Whatsapp. Konsep pemasaran Hotel Aston lebih difokuskan kepada pendekatan secara langsung dengan *customer*.

Hotel Aston berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya karyawan aktif menyapa tamu serta bertanya keinginan konsumen terkait dengan fasilitas hotel yang mereka butuhkan, Namun, karena pada saat sedang pandemi Covid-19 konsep ini tetap dilaksanakan dengan menjaga jarak kepada tamu serta tetap mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

Physical Evidence

Berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar 6 bulan terakhir di masa pandemi yaitu bulan Juli sampai Desember 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Persentase Tingkat Hunian Hotel Aston selama Pandemi

Bulan	Kamar yang Tersedia	Tingkat Hunian yang Dicapai
Juli	114	10%
Agustus	114	17%
September	114	12%
Oktober	114	15%
November	114	19%
Desember	114	21%

Sumber: Data Diolah (2023)

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyaknya karyawan hotel Aston yang dirumahkan, karena penghasilan yang didapatkan hotel tidak sebanding dengan pengeluaran untuk gaji karyawan ataupun pemeliharaan hotel setiap bulannya serta menyebabkan menurunnya pengunjung hotel Aston.

Analisis Pemasaran Menggunakan SWOT pada Hotel

Analisis pemasaran yang digunakan untuk mengkaji berbagai faktor sistematis berkaitan dengan keberlangsungan hotel ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan cara meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Sedangkan Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman.

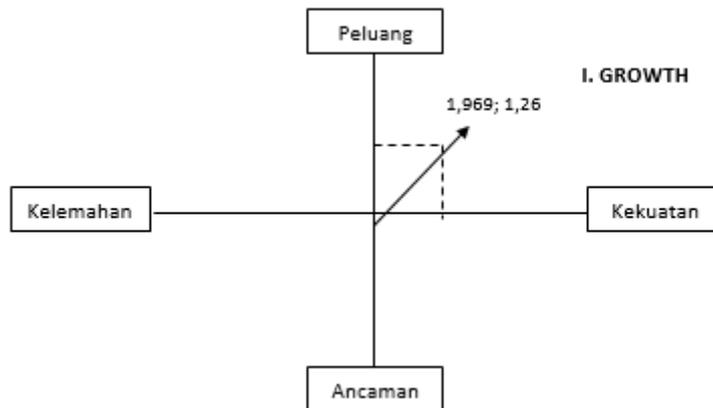
Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Hotel Aston lebih besar dan faktor kelemahannya yaitu sebesar 0,287 dan untuk faktor eksternal peluang lebih besar faktor eksternal ancamannya yaitu sebesar 0,28. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi hotel Aston.

Tabel 3. Kuadran Kartesius SWOT

Nilai peringkat	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot	2,591	0,622	2,16	0,9
Selisih		1,969		1,26

Sumber: Data Diolah (2023)

Selanjutnya, berdasarkan hasil gambar 1. dibawah menunjukkan bahwa posisi hotel Aston terletak pada sel I atau kuadran I yang berarti hotel Aston memiliki beberapa peluang dan berbagai kekuatan yang memicu peluang-peluang tersebut. Pada posisi ini, situasi hotel Aston menguntungkan karena perusahaan memiliki banyak peluang dan kekuatan yang sangat besar sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk berkembang dan bertahan.



Gambar 1. Grafik Kartesius SWOT

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, strategi yang ditempuh Hotel Aston secara nyata adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada (Astuti dan Ratnawati, 2020). Adapun strategi tersebut antara lain:

- a. Membangun jejaring sosial yang kuat lewat medsos sebagai media promo dengan mengedepankan keamanan dan kenyamanan selama berada di hotel.
- b. Memberikan akses *booking* yang mudah melalui aplikasi-aplikasi *online* disertai promo-promo yang menarik, seperti diskon jika menggunakan kartu debit atau kredit tertentu, penggunaan *voucher-voucher* menginap seperti ajakteman, ajakfamily, dan lain sebagainya.
- c. Menjamin keamanan pengunjung baik dari segi material maupun segi kesehatan, terlebih pada masa pandemi, memberikan perhatian yang lebih terkait protokol kesehatan.
- d. Menjamin kenyamanan pengunjung dari segi kebersihan hotel, sarana dan prasarana, keramahan layanan servis pengunjung hotel.
- e. Memberikan promo-promo menarik terutama pada fasilitas di *bar* dan restoran yang menjadi tempat paling favorit di hotel Gili Trawangan.
- f. Mengadakan program-program paket perjalanan hotel ke tempat-tempat wisata dengan harga terjangkau dan pelayanan prima.
- g. Memberikan tontonan di bioskop *outdoors* hotel dengan pilihan film-film yang terbaru dan menarik disertai paket snack atau camilan sehat.

2. Strategi WO

Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada (Astuti dan Ratnawati, 2020). Adapun strategi tersebut antara lain:

- a. Membina kerjasama dengan pemasok-pemasok logistik keperluan hotel yang berada di sekitar hotel.
- b. Membina kerjasama dengan penduduk sekitar yang memiliki sarana transportasi yang diperlukan hotel.
- c. Menciptakan strategi khusus untuk penyaluran promosi pada konsumen/pengguna jasa hotel baik individual maupun instansi pemerintah dan swasta.

- d. Mengadakan even-even yang melibatkan seluruh masyarakat agar hotel lebih dekat dengan masyarakat seperti momen upacara keagamaan maupun sosial.
3. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada (Astuti dan Ratnawati, 2020). Adapun strategi tersebut antara lain:

 - a. Terus menerus melakukan inovasi produk keunggulan hotel dan pengembangan pelayanan prima yang berbeda dengan para pesaing, misalnya pembuatan aplikasi khusus Aston Gili Traw app.
 - b. Mempertahankan citra baik hotel melalui tagline yang bertema kenyamanan berprotokol sehat.
 - c. Selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan garansi manajemen *fee* berdasarkan tingkat okupansi serta menjamin *revenue* atau pendapatan hotel yang dikelola mengalami kenaikan.
 - d. Memberikan potongan harga pada kamar-kamar yang terdapat di hotel dengan tetap mempertahankan pelayanan prima dan protokol kesehatan yang ketat.
 4. Strategi WT

Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada (Astuti dan Ratnawati, 2020). Adapun strategi tersebut antara lain:

 - a. Selalu memberikan *update* informasi untuk mengantisipasi adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing.
 - b. Memanfaatkan situs web agar selalu lebih *update* tentang segala informasi yang dibutuhkan dan dikembangkan.
 - c. Efisiensi penerapan *unpaidleave* SDM untuk menekan pengeluaran akibat pandemi.
 - d. Melakukan kerjasama secara digital baik dari *influencer* maupun *metaactivity* di internet.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini dibatasi oleh pandemi covid-19 dengan aturan pemerintah yang mengharuskan setiap orang untuk menjaga jarak, hal ini menyebabkan peneliti kesulitan untuk mendapatkan subjek penelitian serta melakukan wawancara secara langsung.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada pihak hotel yang memiliki produk untuk dipasarkan bahwa media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran menjadi salah satu komponen yang penting untuk meningkatkan pemasaran suatu jasa, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi jasa tersebut. Oleh karena itu, manajemer harus sebaik mungkin memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran salah satunya dengan menggunakan *influencer* agar menyebabkan banyaknya konsumen yang tertarik untuk berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan hotel Aston berada pada kuadran I, artinya hotel Aston memiliki banyak peluang dan kekuatan yang berbeda yang mengarah pada

peluang tersebut. Dari empat strategi (SO, WO, ST, WT) yang digunakan untuk merumuskan strategi saat ini, manajemen hotel Aston Gili Trawangan telah membangun jejaring sosial yang kuat melalui media sosial, menyediakan saluran pemesanan yang efisien dan efektif, serta menawarkan berbagai promosi yang efektif, pelayanan yang menarik, pengembangan strategi yang jelas untuk mendorong promosi, kolaborasi digital dengan *influencer*, dan pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Astuti, A.M.I. dan Ratnawati, S. (2020) “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), hal. 58–70. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.
- Atmoko, T.P.H. (2018) “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Herdiansyah, H. (2019) *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, R. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutama, C.L. dan Hartono, S. (2014) “Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Domicile Kitcher and Lounge),” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2027>.
- Karnelis (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), hal. 719–728. Tersedia pada: <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/219>.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Musyari, N.A. dan Putri, Y.R. (2021) “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok),” *e-Proceeding of Management*, 8(2), hal. 2034–2044. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14869/14646>.
- Prakoso, J.R. (2021) *Ini Upaya Sandiaga Untuk Bangkitkan Wisata Gili Trawangan yang Mati Suri, detiktravel*. Tersedia pada: <https://travel.detik.com/travel-news/d-5561377/ini-upaya-sandiaga-untuk-bangkitkan-wisata-gili-trawangan-yang-mati-suri> (Diakses: 14 April 2023).
- Sugihamretha, I.D.G. (2020) “Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata,” *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), hal. 191–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>.

- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulastiyono, A. (1999) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Swashta DH, B. dan Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaifudin, R., Desmawan, D. dan Setyadi, S. (2021) “Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), hal. 243–257. Tersedia pada: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>.
- WISATADILOMBOK.com (2022) *Pulau Lombok Raih Predikat Tujuan Wisata Halal Terbaik di Dunia, LOMBOK CLICK HOLIDAY*. Tersedia pada: <https://www.wisatadilombok.com/2015/10/pulau-lombok-raih-predikat-tujuan.html> (Diakses: 14 April 2023).