

Pemetaan Strategi Adaptasi Bisnis pada Industri Perhotelan selama Pandemi Covid 19

Robi Awaluddin^{1*}, Lucky Radi², Asep Budiman³, Muhammad Saleh⁴

¹²³⁴ Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi, Indonesia

*email: awaluddin.robi@unsil.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to map the business strategies carried out in the hospitality industry in the face of the covid-19 pandemic. The research method used in writing this journal article is a literature review with the result that business people in the hotel industry take various ways to maintain their business existence, from reducing the number of employees, to using digital marketing strategies.

Keywords:

business strategic, covid-19, hospitality industry

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam industri perhotelan dalam menghadapi pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penulis anartikel jurnal ini adalah *literature review* dengan hasil bahwa para pelaku bisnis di industri perhotelan melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya mulai dari mengurangi jumlah karyawan, hingga menggunakan strategi digital marketing.

Kata Kunci:

strategi bisnis, covid-19, industry perhotelan

PENDAHULUAN

Penyebaran wabah virus corona (COVID-19) melanda hampir merata di seluruh dunia menyebabkan polemik global terbesar saat ini.

Dalam hal aktivitas ekonomi, sejak Pandemi Covid-19, masyarakat sebagai konsumen potensial sudah mulai memprioritaskan *panic buying* dalam aktivitas ekonominya seperti membeli barang yang berhubungan dengan kesehatan guna mencegah penyebaran virus covid - 19 (Awaluddin et al. 2022).

Dampak pandemic terhadap industry perhotelan khususnya pada sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang terkena dampak COVID-19 yang pada awalnya sebelum pandemi muncul, sektor pariwisata menunjukkan trend pertumbuhan yang positif, akan tetapi Ketika pandemi terjadi, sector ini seakan melemah bahkan menunjukkan trend penurunan yang sangat cepat dan drastis. Melemahnya sector pariwisata salah satunya dapat terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung hotel.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan memaparkan jenis-jenis strategi yang dilakukan oleh pengelola hotel selama pandemi covid-19 untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya yang dilakukan dengan metode *literature review*.

METODE

Artikel jurnal ini dibuat dengan menggunakan teknik studi literatur/*literatur review* yang lebih khususnya menggunakan studi pustaka

sistematik sebagai penelitian studi pustaka untuk mendefinisikan secara sistematik, eksplisit, dan komprehensif suatu topic permasalahan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan menggambarkan penelitian yang telah dilaksanakan di masa lalu baik dari subjek dan objek penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian (Okoli and Schabram 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang dilakukan di hotel Four Seasons Resort Bali at Sayan, Alila Seminyak Bali, dan Puri Saron Seminyak, pemilihan dilakukan berdasarkan dengan alasan keterwakilan level bintang dan tipe pelanggan. Dari penelitian ini menunjukkan kondisi hotel akibat dari dampak pandemi menyebabkan tingkat okupansi hunian pada hotel tersebut hampir kosong. Dalam beradaptasi dengan kondisi pandemi covid-19, strategi yang digunakan oleh pengelola hotel diantaranya memberhentikan karyawan dengan dua pendekatan, yaitu pemberhentian secara permanen dan sementara, selanjutnya adalah membatasi penggunaan fasilitas hotel, melakukan efisiensi pengeluaran operasional hotel, lebih lanjut dengan melakukan penjualan produk non kamar secara online, hingga yang terakhir adalah menolak mengembalikan uang pelanggan untuk pemesanan kamar hotel atau uang *booking* dan menggantinya dengan jadwal kunjungan di tanggal lain (Bali n.d.)

Berikutnya, berdasarkan hasil penelitian terhadap hotel di provinsi Banten, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *branding* di hotel bintang empat dan bintang lima di Provinsi Banten menggunakan analisis SWOT masuk ke dalam kuadran I. Kuadran I yang berarti bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi agresif dalam memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang pasar yang sebesar-besarnya. Sebagai implikasinya, pengelola hotel harus lebih aktif dalam melakukan berbagai strategi promosi baik dengan saluran promosi *online*, melalui travel agen *online*, media social ataupun melalui organisasi atau komunitas seperti *genpi*, melalui para *influencer*, dan berkerjasama dengan instansi pemerintah (Syarifudin et al. 2021).

Dalam penelitian selanjutnya, strategi yang digunakan dalam upaya bertahan pada kondisi pandemi covid 19 adalah dengan menggunakan pemasaran digital, bahwa penerapan pemasaran melalui pemasaran digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia, dimana penggunaan digital marketing dianggap perlu dilakukan terutama di tengah pandemi COVID-19 ini (Kristiutami and Raharjo 2021). Lebih lanjut, hotel Grand Asrilia memanfaatkan tren tersebut dengan melakukan kegiatan marketing promosi dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang salah satunya melalui kanal sosial media. Selain karena terhambatnya aktifitas marketing

dalam melakukan pemasaran, saat ini orang-orang lebih memperhatikan *smartphone*-nya. Hal ini secara tidak langsung dapat menunjang strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel. P

Pada masa pandemic Covid-19 ini, hotel Grand Tjokro Premiere Bandung melakukan strategi promosi dengan cara komunikasi tidak langsung yaitu dengan menggunakan promosi melalui media social seperti menelepon customer melalui database, instagram, internet, brosur, dan lain sebagainya. Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung menerapkan strategi yang lebih focus kepada kegiatan promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, inovasi produk dan jasa, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Widia Sari 2021).

Strategi pemasaran internal Hotel & Homestay pasca Covid-19 di KEK-Mandalikadilakukan melalui program trauma healing pada karyawan (1); safety briefing untuk karyawan (2); upgrade knowledge kepada karyawan tentang kekuatan dan struktur bangunan hotel yang kokoh dan masih aman (3); menghimbau kepada seluruh karyawan agar tidak mempublikasikan atau mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan kondisi hotel pasca Covid-19 (4); mendorong karyawan melakukan pemberitaan yang positif ke media massa maupun media sosial yang mereka miliki (5); melakukan upaya peningkatan kerja sama dan kesadaran kolektif seluruh karyawan untuk

melakukan penyebaran berita maupun content positif terkait hotel tempat mereka bekerja dengan sekaligus memberikan sanksi apabila terdapat karyawan yang melanggar karena memposting hal-hal yang kurang tepat di aplikasi percakapan maupun media sosial yang mereka miliki. Strategi pemasaran eksternal hotel dengan memanfaatkan media terbaru saat ini; baik dari segi produk, harga, dan promosi, merupakan tantangan yang harus segera direspon dengan cepat dan tepat (Lalu Mahsar, Tinggi, and Mataram 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap hotel mengalami kondisi yang sama dalam situasi pandemic covid - 19 ini dan diharuskan memiliki strategi adaptasi untuk menghadapinya. Lebih lanjut, berbagai strategi telah dilakukan dalam menghadapi pandemic covid-19 ini, mulai dari pengurangan jumlah karyawan, tidak memberikan *refund* dan menggantinya dengan tanggal lain, dan melakukan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Awaluddin, Robi, Nurul Jahidah, Iqbal Arraniri, Shilvaisnaeni Regia, and RekaAstriani. 2022. "Strategic Mapping During Covid-19 Pandemic in PT. Zamrud Bumi Indonesia Base on Swot and Business Model Canvas Strategy." in *Proceedings of the 2nd Universitas Kuningan*

International Conference on System, Engineering, and Technology, UNISSET 2021, 2 December 2021, Kuningan, West Java, Indonesia. EAI.

Bali, Jurnal Kajian. n.d. "Pusat Penelitian Kebudayaan Dan Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana."

Kristiutami, Yuliana Pinaringsih, and Sandy NugrahaRaharjo. 2021. "Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19." 19(1). doi: 10.36275/mws.

Lalu Mahsar, Oleh, Sekolah Tinggi, and Pariwisata Mataram. 2021. "Strategi Pemasaran Hotel & Homestay Pada Masa Transisi Covid-19 Di Kek-Mandalika Lombok." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10(1).

Okoli, Chitu, and Kira Schabram. 2010. "Working Papers on Information Systems A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research."

Syaifudin, Rizal, DerisDesmawan, SugengSetyadi, Universitas Sultan, and AgengTirtayasa. 2021. "Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten." 1. doi: 10.46306/vls.v1i1.

Widia Sari, Karina. 2021. *Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung Ditengah Krisis Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro)*. Vol. 2.