JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 8, No. 1, April 2024.

Analisis strategi pemasaran di bigland sentul hotel & convention bogorselama pandemi covid-19

Raditya Adhitama[1)], Ni Made Ariani[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
[1, 2, 3)] Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: rlesmana10@gmail.com, ayukariani97@yahoo.com, agungsri@unud.ac.id

Abstrak

Bigland Sentul Hotel & Convention merupakan salah satu *Business Hotel* yang ada di Bogor yang telah berdiri dari tahun 2016. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki konsep *Modern, Elegant* dan *Business* Friendly yaitu yang dimana Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki fasilitas yang cukup menunjang keperluan untuk sarana dan prasaran kepentingan bisnis. Terkait dengan masa pandemi yang melanda dan memberi dampak pada okupansi Bigland Sentul Hotel & Convention yang rendah, sehingga Bigland Sentul Hotel & Convention ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan selama masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan mencari strategi baru berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Bigland Sentul Hotel & Convention dalam bertahan selama pandemi Covid-19. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode IFAS dan EFAS dan analisis SWOT. Kuisioner ini disebarkan kepada 90 responden untuk menjawab faktor internal dan 2 responden yang terkait yang ahli dibidangnya untuk menjawab faktor eksternal pemasaran dari Bigland Sentul Hotel & Convention. Hasil penelitian menunjukkan dari responden untuk faktor internal yaitu 4,1 dan faktor eksternal melalui wawancara dari narasumber terkait bahwa terdapat 4 peluang dan 3 ancaman yang terjadi akibat dampak dari pandemi Covid-19. Analisis SWOT menghasilkan 4 Strategi yaitu strategi *Strength Opportunity* (SO) diterapkan dalam 4 strategi dengan masing masing program didalamnya. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) membentuk 4 strategi dan program yang ada didalamnya. Strategi ketiga yaitu Strategi *Strength Treath* (ST) ini membentuk 3 strategi baru yang memiliki program juga di dalamnnya dan yang terakhir adalah Strategi *Weakness Threat* (WT) yang membentuk 2 strategi dan program didalamnya. Keseluruhan Strategi tersebut bisa dijadikan sebagai strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk Bigland Sentul Hotel & Convention bertahanselama pandemi Covid-19.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Bigland Sentul Hotel & Convention, Covid-19.

Abstract

Bigland Sentul Hotel & Convention is one of the Business Hotels in Bogor was built in 2016. Bigland Sentul Hotel & Convention has a Modern, Elegant and Business Friendly concept, which is where Bigland Sentul Hotel & Convention has sufficient facilities to support the needs of facilities. and business interests. Regarding the pandemic that hit and had an impact on the low occupancy of Bigland Sentul Hotel & Convention, Bigland Sentul Hotel & Convention needed the right marketing strategy to survive the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine marketing strategies and seek new strategies based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Bigland Sentul Hotel & Convention in surviving the Covid-19 pandemic. The data analysis techniques used are IFAS and EFAS methods and SWOT analysis. This questionnaire was distributed to 90 respondents to answer internal factors and 2 related respondents who were experts in their fields to answer the external factors of marketing from Bigland Sentul Hotel & Convention. The results showed that from respondents for internal factors, are 4.1 and external factors through interviews from related sources, that there were 4 opportunities and 3 threats that occurred due to the impact of the Covid-19 pandemic. SWOT analysis resulted in 4 strategies, namely the Strength Opportunity (SO) strategy applied in 4 strategies with each program in it. The Weakness Opportunity (WO) strategy forms 4 strategies and programs in it. The third strategy, namely the Strength Treath (ST) Strategy, forms 3 new strategies that have programs in it and the last one is the Weakness Threat (WT) Strategy, which forms 2 strategies and programs in it. The entire strategy can be used as a strategy and marketing decision making for Bigland Sentul Hotel & Convention tosurvive the Covid-19 pandemic.
Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Bigland Sentul Hotel & Convention, Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri raksasa dunia yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi paling cepat. Sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, pariwisata telah terbukti tangguh dan memberikan dampak positif dalam hal menghasilkan devisa, menciptakan lapangan kerja, pendapatan, dan merangsang konsumsi domestik (Croes & Vanegas, 2008). Pariwisata juga memiliki efek pertumbuhan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, karena pengembangan destinasi pariwisata baru yang seringkali disertai dengan munculnya bisnis lembaga-lembaga swadaya masyarakat yang baru (Honey & Gilpin, 2009; Western, 2008).

Pada tahun 2020 sebuah virus bernama virus Corona merupakan virus RNA dengan ukuran partikel 60-140 nanometer penelitian dilakukan untuk mengetahui agen penyebab terjadinya wabah di Wuhan dengan memanfaatkan rangkaian genom 2019-nCoV, yang berhasil diisolasi dari pasien yang terinfeksi di Wuhan (Meng & Zu, 2020), virus ini hanya menjangkiti beberapa orang di tempat tersebut namun tingkat penyebaran yang tinggi membuat virus ini cepat menyebar ke berbagai daerah hingga ke negara lainnya sehingga munculah sebuah gerakan pola hidup baru dan mengacu pada protokol kesehatan yang ketat untuk memberantas virus ini.

Industri pariwisata secara global sangatlah terpukul dengan kemunculan virus ini, terutama di sektor penerbangan, perhotelan dan pembatasan perjalanan di beberapa negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat terdampak dari pandemi COVID-19 di berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang menjadi sumber pendapatan devisa terbanyak kedua di negara Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang terbilang parah akibat dampak dari pandemi ini.

Salah satu kawasan pariwisata yang berada di Indonesia adalah Bogor, Jawa Barat. Pariwisata di Bogor pun mengalami penurunan kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang sangat signifikan, sebagaimana digambarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Bogor 2018 – 2020

Jenis Wisatawan	Tahun		
	2018	2019	2020
Nusantara	3.786.701	4.453.706	1.691.319
Mancanegara	196.292	225.736	37.542
Jumlah Total	3.982.993	4.679.442	1.728.861

Sumber: Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bogor (2020)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa lebih dari 50 % terhadap penurunan kunjungan oleh wisatawan nusantara dan mancanegara di tahun 2020. Dengan keseluruhan total kunjungan pada tahun 2020 yaitu, 1.728.861 presentase kunjungan menurun sebanyak 63% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Begitupula di tahun 2020 wisatawan mancanegara mulai diberhentikan untuk berkunjung ke Bogor mulai dari Maret dan seterusnya setelah penerapan protokol kesehatan dan pembatasan perjalanan untuk pencegahan penyebaran virus corona.

Salah satu akomodasi yang berada di Bogor yaitu Bigland Sentul Hotel & Convention yang merupakan hotel berbintang tiga. Menawarkan suasana yang nyaman, tenang dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan sangat tepat bagi para wisatawan yang ingin

berlibur ke Bogor namun tetap dapat beristirahat tanpa dikelilingi bisingnya perkotaan. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki jumlah kamar sebanyak 146 unit. Jenis kamar yang berada di hotel ini ada 3 jenis yaitu Superior Room, Deluxe Room, dan Family Room. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki fasilitas pendukung yang cukup lengkap, diantaranya 12 Meeting Room, 1 Grand Ballroom, Rooftop Swimming Pool, Bar dan Restoran dan Fitness Centre. Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki review atau nilai sempurna yaitu 5,0 berdasarkan penilaian dari lokasi, kebersihan, layanan, dan nilai. Bigland Sentul Hotel & Convention termasuk hotel favorit nomor 1 di daerah Sentul, Bogor.

Berikut adalah data penjualan kamar yang selama awal tahun 2019 dan data penjualan kamar yang tercatat selama kuarter awal tahun 2020.

Tabel 2 Data Tingkat Okupansi di Bigland Sentul Hotel & Convention 2018-2020

Tahun	Occupancy	
	Room Occupied	Occupancy Rate (%)
2018	34.179	64,29
2019	32.618	61,51
2020	15.037	33,98

Sumber: Bigland Sentul Hotel & Convention (2020)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat okupansi di tahun 2020 mengalami tingkat penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, dikarenakan di bulan April dan Mei 2020 hotel mengalami penutupan total dikarenakan aturan dari pemerintah daerah Bogor menerapkan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mengakibatkan hotel harus tutup selama 2 bulan (Dinpar Kota Bogor, 2020). Bulan Juni 2020 hotel mulai dibuka kembali karena pemerintah Bogor menerapkan PSBB transisi saat *New Normal* yang dimana pihak hotel telah diberikan izin untuk beroperasi kembali namun dengan aturan kesehatan yang ketat yaitu seperti hotel hanya boleh melakukan pengisian kamar sebanyak 50 % dari kapasitas yang hotel miliki.

Berdasarkan gambaran umum diatas, pandemi Covid-19 yang merebak di awal tahun 2020 adalah sebuah tantangan bagi pihak Bigland Sentul Hotel & Convention dalam meningkatkan dan juga mencari strategi pemasaran untuk bertahan dalam situasi ini, agar keberlangsungan penjualan produk di Bigland Sentul Hotel & Convention tidak terlalu buruk dan meminimalisir kerugian dari dampak aturan aturan yang diberlakukan selama pandemi Covid-19. Kemudian Bigland Sentul Hotel & Convention juga dinobatkan sebagai hotel dengan rating nomor 1 di daerah Sentul Selatan yang yang dimana menjadi keuntungan bagi pihak Bigland Sentul Hotel & Convention dalam meraih kepercayaan calon tamu yang menginap, dan juga Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor telah mendapatkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental Sustainability Standards*) sebagai bentuk penghargaan atas keseriusan manajemen hotel dalam memberikan kenyamanan, kesehatan dan keamanan kepada wisatawan selama menginap. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan untuk keberlangsungan berjalannya produktivitas Bigland Sentul Hotel & Convention selama pandemi Covid-19. Tujuan Penelitian untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan untuk keberlangsungan berjalannya produktivitas Bigland Sentul Hotel & Convention selama pandemi Covid-19 dan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan Bigland Sentul Hotel & Convention.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di di Bigland Sentul Hotel & Convention di kawasan perhotelan daerah Sentul, Kabupaten Bogor. Tepatnya di Jalan Olympic Raya Kavling C – 4A, Sentul, Bogor, Jawa Barat. Bigland Sentul Hotel & Convention terletak di perbatasan Kota Bogor dengan kota – kota sekitarnya. Bigland Sentul Hotel & Convention ini sekitar berjarak 10 km dari pusat Kota Bogor dan berjarak 35km atau sekitar 30 menit untuk menempuh Bandara Halim Perdana. Kawasan hotel di Sentul memiliki banyak hotel dan juga beberapa atraksi wisata yang dapat diminati tamu hotel apabila mereka mencari hiburan di dekat area menginapnya. Letak hotel ini sangatlah berdekekatan dengan Bogor yang dimana dapat dikatakan strategis dan penuh dengan *opportunities* karena bukanlah sebuah hal yang tabu, Bogor menjadi destinasi yang paling diminati di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) karena letak geografisnya yang berada di di dataran tinggi dan memiliki kawasan wisata puncak yang kaya akan atraksi wisata seperti kebun teh, paralayang dan restoran restoran yang tidak didapatkan didaerah perkotaan.

Disamping itu juga, Bogor juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak dari pengunjung yang datang ke Bogor untuk berwisata, biasanya menginap di daerah Sentul karena memiliki karakteristik lingkungan yang sepi, tenang dan aman. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dan strategi pemsasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting*, dan *positioning.* Menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui persepsi dari tamu yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Persepsi yang dimaksud adalah bagaimana tanggapan tamu domestik yang menginap terhadap bauran pemasaran yang diberikan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention. Variabel yang dioperasionalkan yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Yang dimaksud pada penelitian ini strategi pemasaran adalah suatu cara yang menggunakan logika pemasaran yang diciptakan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention untuk memasarkan produknya dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari segi internal dan perhitungan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan pemanfaatan sumber daya yang maksimal dan efektif dan dioperasionalkan dengan strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*.

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
		Produk (*product*)	1. Kamar yang disedikan hotel sesuai dengan peraturan kesehatan yang berlaku. 2. Menyediakan *Oren Flexi Gift* yang dengan harga yang lebih murah 3. *Long Stay Package* untuk keperluan karantina selama 14 hari.

			4. Residential meeting package untuk keperluan bisnis selama pandemi.
Strategi Pemasaran (Koetler & Keller, 2013:35)	Lingkungan Internal	Harga (*price*)	5. Harga yang ditawarkan pada masa pandemi lebih murah. 6. Adanya *cashback* yang diberikan hotel. 7. Proses pembayaran sesuai dengan aturan kesehatan berlaku.
		Promosi (*promotion*)	8. Promosi Hotel melalui media sosial. *9.* Promosi lebih dikonsentrasikan pada *graphic visual.* 10. Menawarkan harga murah dengan bayar sekarang dan menginap nanti. 11. Promosi difokuskan dalam *digital vizualisaion* 12. Banyaknya paket menginap yang ditawarkan.
		Tempat (*place*)	13. Letak hotel yang strategis. 14. Letak hotel dapat dijangkau kendaraan pribadi. 15. Letak Hotel berdekatan dengan Kawasan wisata Bogor.
	Lingkungan Eksternal	Aspek Pemasok	
		Aspek Pesaing	
		Aspek Perantara	
		Aspek Pasar	
		Aspek Pemerintah	
		Aspek Ekonomi	

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti (2020)

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawamcara dan penyebaran kuesioner dan juga studi dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebesar 90 responden dengan jumlah populasi 911 orang dan *margin error* 10%. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, statistic inferensia yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis deskriptif kualitatif menggunakan analsisi matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, threat*) dan uji kredibilitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada tanggal 1 November 2016, Topotels Hotels & Resorts telah resmi berkolaborasi dengan PT. Olimpic Internasional Hotel untuk merambah bisnis hotel di daerah Sentul dan secara resmi mengelola Hotel Olympic Renotel yang sekarang sudah berganti *brand* mejadi Bigland Sentul Hotel & Convention yang berlokasi di jantung area sentul, lebih tepatnya, Kawasan Industri Sentul – Jl. Olympic Raya Kav. C-4A. Bigland Sentul Hotel & Convention menyediakan 3 tipe kamar yaitu Superior, Deluxe dan Family dengan standar pelayanan Internasional yang telah dilengkapi dengan akses *Wi-Fi*, *Hairdryer*, *Hot & Cold standing shower*, dan juga berbagai pilihan *TV Channel* baik lokal maupun Internasional yang telah disediakan di masing-masing kamar yang berjumlah 146. Sesuai dengan konsep yang di tawarkan yaitu *modern* dan elegan, Bigland Sentul Hotel & Convention menyediakan kolam renang *outdoor* yang terletak di *rooftop* lantai 8, sehingga tamu dapat langsung melihat indahnya pemandangan pegunungan. Dan kolam renang ini merupakan kolam renang berkonsep *rooftop* pertama yang ada di Bogor". Selain kolam renang, terdapat pusat kebugaran juga yang menghadap pemandangan ke pegunungan. Medja Premier Resto & Café yang terletak di area Lobby juga siap menyajikan berbagai variasi pilihan menu makanan yang spesial untuk para tamu menginap, baik menu Nusantara dan juga menu Internasional, serta menyajikan layanan antar kamar. Untuk menyempurnakan konsep *modern*, Bigland Sentul Hotel & Convention menghadirkan Medja Premier Resto & Café dan Executive Lounge dengan berbagai pilihan minuman yang bervariasi hasil dari racikan tangan staff proffesional. Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai untuk tamu individual ataupun keluarga yang ingin bersantai dan menghabiskan waktu senggang, dan juga sangat cocok bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan rapat dan pertemuan, karena di hotel ini juga menyediakan 12 ruang pertemuan dan Olympic Grand Ballroom yang dimana sekarang dikenal dengan Bigland Grand Ballroom, Grand Ballroom yang tersedia dapat mencapai kapasitas hingga 1000 orang, dilengkapi dengan proyektor, Wi-Fi dengan kecepatan tinggi dan keperluan rapat lainnya.

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yg telah dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut, jika nilai koefisiensi antara item dengan total item sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai koefisiensi kurang dari 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r hitung	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.37	0.30	Valid
X2	0.45	0.30	Valid
X3	0.50	0.30	Valid
X4	0.36	0.30	Valid
X5	0.39	0.30	Valid
X6	0.43	0.30	Valid

X7	0.40	0.30	Valid
X8	0.45	0.30	Valid
X9	0.31	0.30	Valid
X10	0.48	0.30	Valid
X11	0.43	0.30	Valid
X12	0.42	0.30	Valid
X13	0.43	0.30	Valid
X14	0.44	0.30	Valid
X15	0.33	0.30	Valid
X16	0.39	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada Tabel 4 menunjukan dapat dilihat bahwa keseluruhan item pada instrumen penelitian menunjukan nilai koefisiensi lebih dari 0.30 yang dapat disimpulkan bahwa *item* pada penelitian ini secara keseluruhan valid dan tidak ada *item* yang perlu dihilangkan, maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrument penelitian. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliableatau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	16

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian reliabilitas pada 16 item kuesioner peneliitian yang menunjukan nilai Cronbarch's Alpha sebesar 0.866, hasil ini menunjukan bahwa nilai koefisiensi lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya.

Analisis Faktor Lingkungan Interna Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

Dari hasil persepsi responden terhadap faktor internal strategi pemasaran di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, maka diperoleh hasil kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hasil tabulasi dari analisis kekuatan dan kelemahan berdasarkan strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Tabulasi Hasil Pesepsi Responden terhadap Aspek Internal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

Indikator	Skor	Rata – Rata	Kategori
Produk			
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan.	407	4.5	Sangat Setuju
Informasi mengenai pelayanan dan protokol kesehatan di Bigland Sentul Hotel & Convention disampaikan dengan jelas.	364	4.0	Setuju
Adanya paket menginap untuk keperluan *Self-Isolation*.	360	4.0	Setuju
Produk yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai dengan kebutuhan.	370	4.1	Setuju
Total	**1501**	**4.17**	**Setuju**
Price			
Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau.	400	4.4	Sangat Setuju
Proses pembayaran disesuaikan dengan protokol kesehatan di masa pandemi.	365	4.0	Setuju
Adanya diskon yang diberikan selama masa pandemi COVID-19.	310	3.4	Cukup
Harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.	368	4.1	Setuju
Total	**1443**	**4.0**	**Setuju**
Place			
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis.	373	4.1	Setuju
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi.	352	3.9	Setuju
Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dekat dengan lokasi wisata yang dituju.	292	3.2	Cukup
Fasilitas yang ada di Bigland Sentul Hotel & Convention sudah mencukupi kebutuhan anda.	344	3.8	Setuju
Total	**1361**	**3.8**	**Setuju**
Promotion			
Anda mengetahui promosi dari Bigland Sentul Hotel & Convention melalui media sosial.	296	3.2	Cukup
Anda mengetahui Bigland Sentul Hotel & Convention menerapkan protokol kesehatan dari promosi yang ada.	378	4.2	Setuju
Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang di tawarkan mudah dipahami.	412	4.6	Sangat Setuju
Promosi atau iklan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention sangat informatif dan sesuai harapan anda.	339	4.4	Setuju

Total	**1425**	**3.9**	**Setuju**
Total Faktor Internal	**5884**	**4.1**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari keseluruhan peresepsi responden terhadap faktor internal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hasil menunjukan bahwa secara keseluruhan responden mempersepsikan setuju pada faktor internal yang terdiri dari product, price, place, promotion di Bigland Sentul Hotel & Convention dengan nilai rata – rata 4.1.

Pada variabel *product*, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan dengan nilai rata – rata 4.5 pada kategori sangat setuju, hasil dari pesepsi ini menjelaskan bahwa responden menilai bahwa kamar yang ditawarkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convetion Bogor sangat sesuai dengan standar dari penerapan aturan kesehatan yang berlaku dan sesuai dengan harapan mereka untuk menginap secara aman dengan adanya penerapan protokol kesehatan.

Pada variabel *price*, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada indicator Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau dengan nilai rata – rata 4.4 pada kategori sangat setuju, responden mempersepsikan bahwa adanya harga yang terjangkau pada saat masa pandemi menjadi salah satu alsan untuk menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Sedangan pada variable *place*, indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis dengan nilai rata – rata 4.1 pada kategori setuju. Hasil ini menyatakan bahwa responden memilih Bigland Sentul Hotel & Convention sebagai tempat menginap karena lokasi yang sangat strategis. Dan pada variabel *promotion*, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang di tawarkan mudah dipahami dengan nilai 4.6 pada kategori sangat setuju, responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor sangat mudah untuk dipahami oleh repsonden, karena menawarkan jasa menginap dengan penerapan protokol kesehatan yang baik menjadi salah satu alasan responden untuk menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

1. Aspek Pemasok

Pada masa pandemi, Bigland Sentul Hotel & Convention melakukan berbagi cara untuk menyediakan kebutuhan operasional hotel di masa pandemi, seperti mengantisipasi kebutuhan penyediaan bahan makanan *food & beverages* dan kebutuhan di linen di hotel. Selama masa pandemi ini pihak hotel berupaya untuk menekan biaya untuk pembatasan *supplier* agar barang yang terus dipasok oleh *supplier* tidak menumpuk di Bigland Sentul Hotel & Convention.

2. Aspek Perantara

Peranan perantara pada promosi dan pemasaran menajadi hal yang penting bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Dengan adanya kerjasama dengan online travel agent dengan target wisatawan individu maupun berkelompok yang memiliki tujuan menginap di kawasan Sentul Bogor. Selain itu

juga kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan yang meiliki tujuan menginap untuk keperluan *meeting*, dengan fasilitas yang memadai untuk keperluan wisatawan dengan tujuan bisnis maka Bigland Sentul Hotel dapat menggunakan perantara dengan berbagai jenis segmentasi pasar yang ada.

3. Aspek Pasar

Bigland Sentul hotel & Convention Bogor yang mengutamakan segmentasi pasar pada wisatawan dengan tujuan bisnis menerima dampak dari adanya pandemi yang dirasakan. Setiap orang akan membatasi pergerakan mereka terutama pada yang bekerja sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya pekerjaannya dirumah, namun Bigland Sentul Hotel tetap bisa menargetkan pasar mereka kepada wisatawan bisnis dengan tingkat hunian hotel pada batas 50 %. Manajemen bigland Sentul Hotel tetap mengutamakan segementasi pasar pada wistawan bisinis khusnya pada wilayah JABODETABEK yang menjadai fokus utama dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Hotel juga telah mempersiapkan *package* yang sesuai pada masa pandemi untuk wisatawan dengan tujuan bisnis dan juga sesuai dengan peraturan kesehatan yang berlaku dari pemerintah daerah Bogor dan Pusat, sehingga diharapkan wisatawan akan merasa nyaman ketika menginap dan melakukan perkerjaannya di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

4. Aspek Pemerintah

Pada masa pandemi saat ini, pemerintah tengah memberlakukan peraturan kesehatan yang ketat untuk wisatawan yang melakukan perjalanan keluar kota/Daerah, dan juga akomodasi seperti hotel yang saat ini diwajibkan memiliki standar kesehatan yang baik demi kenyamanan dan kesehatan wisatawaan ketika menginap, adanya sertifikasi dari kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini yaitu berupa CHSE (*Cleanliness, Healty, Safety, Environment Sustainability*).

5. Aspek Ekonomi

Adanya pelemahan aspek ekonomi pada masa pandemi menjadi dampak yang negatif bagi kelagsungan industri saat ini, khususnya pada bidang industri jasa akomodasi seperti hotel. Pemulihan ekonomi nasional yang belum memberikan hasil yang signifikan bagi kelangsungan industri jasa menjadi ancaman tersendiri dimasa pademi. Daya beli masayarakat yang juga menurun juga menjadi salah satu faktor perekonomian dimasa pandemi menurun dan memberikan hasil yang negatif termasuk juga pada industri jasa akomodasi.

Berdasarkan analisis faktor lingkungan eksternal dari Bigland Hotel Sentul & Convention ditemukan kesimplan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Aspek Eksternal di Bigland Sentul Hotel & Convention

No	Aspek Eksternal	
1	**Aspek Pemasok**	Mengurangi dan memberhentikan jumlah *supplier* untuk menekan biaya operasional hotel
2	**Aspek Perantara**	*1.* Kerjasama dengan pihak *online travel agent* 2. Kerjasama dengan instansi pemerintahan

3	**Aspek Pasar**	Segmentasi pasar wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis
4	**Aspek Pemerintah**	1. Regulasi yang ketat terkait dengan protokol kesehatan di industri pariwisata 2. Adanya pemberian izin untuk wisatawan dengan tujuan bisnis
5	**Aspek Ekonomi**	Daya beli masyarakat yang menurun

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa beberapa aspek ekternal yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *sales marketing department.* Hasil ini menunjukan bahwa terhadapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dan juga ancaman yang terjadi akibat dari pandemi yang sedang terjadi. Dari segi aspek eksternal akan menjadi ancaman karena hotel akan kehilangan beberapa *supplier* untuk menekan biaya operasional hotel, sedangkan aspek perantara dapat menjadi peluang bagi hotel karena adanya kerjasama dari beberapa pihak seperti *online travel agent* dan instansi pemerintahan dapat mendatangkan wisatawan ke hotel khususnya wisatawan dengan tujuan bisnis, pada aspek pasar Bigland Sentul Hotel pada masa pandemi memfokuskan wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis, pada aspek pemerintah yang berkaitan dengan regulasi, pemerintah memberikan panduan sertifikasi untuk industri pariwisata yaitu CHSE dengan harapan memberikan efek positf bagi kunjungan wistawan, selain itu regulasi yang memberikan ruang bagi wisatawan dengan tujuan bisnis juga menjadi peluang bagi Bigland Sentul Hotel yang memiliki segmentasi wisatawan bisnis. Aspek ekonomi pada masa pandemi menjadi ancaman bagi setiap jenis usaha, termasuk industri pariwisata karena daya beli masyarakat yang menurun.

Strategi Pemasaran Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa Pandemi Covid-19

1. Segmenting

Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melakukan segmentasi pasar dalam memasarkan produknya. Hal tersebut bermanfaat untuk optimalisasi dalam kemampuan melayani pasar, pada segemtasi pasar yang dilakukan oleh manajemen Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik wisatawan. Adapun karakteristik wisatawan yang diambil menjadi segmen pasar yaitu wisatawan dengan tujuan bisnis baik individu maupun berkelompok. Adanya segmentasi tersebut dikarenakan fasilitas hotel yang menunjang untuk melakukan kegiatan *meeting*, seperti fasilitas *meeting room, meeting amenities* seperti *Projector, Note Pad, Coffee Break.*

Peluang tersebut dapat diketahui bahwa Bigland Sentul Hotel & Convention memiliki kelebihan dalam hal menyediakan jasa *meeting package* yang beragam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam hal berbisnis. Adapun beberapa kelemahan pada segmentasi ini adalah adanya pembatasan wisatawan yang menginap pada masa pandemi COVID-19 dengan mengurangi jumlah wisatawan berkelompok karena adanya aturan *social distancing.*

2. Targeting

Pada dasarnya manajemen hotel Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor melayani seluruh wisatawan pada segala pasar untuk meningkatkan hunian kamar, namun pada saat masa pandemi COVID-19 *targeting* difokuskan pada wisatawan domestik

khususnya yang berasal dari kota – kota sekitar seperti Jabodetabek pada usia produktif yaitu pada rentang usia 25 – 55 tahun, dan wisatawan dengan pada usia tersebut akan difokuskan pada wisatawan yang memiliki tujuan untuk berbisnis ke Kota Bogor.

3. Positioning

Strategi *Positioning* merupakan keputusan strategis, karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan produk tersebut meraih kesuksesan dalam jangka Panjang, dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut diharapkan oleh pasar yang dijadikan sasaran relatif terhadap para pesaingnya, Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor mengambil keputusan strategis yang akan dilakukan sehingga dapat menentukan keberhasilan hotel, yaitu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan citra di pasar yang dituju sehingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan oleh hotel – hotel lainnya.

Citra yang ditunjukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor adalah hotel yang ditujukan untuk wisatawan yang memiliki tujuan berbisnis ke Kota Bogor, dengan fasilitas untuk *meeting* yang sangat memadai, Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor telah mendapatkan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental Sustainability Standards*) sebagai bentuk penghargaan atas keseriusan manajemen hotel dalam memberikan kenyamanan, kesehatan dan keamanan kepada wisatawan selama menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor berdasarkan faktor internal yaitu *Strength* dan *Weakness*, faktor eksternal yaitu *Opportunities* dan *Threats* yang diperoleh dari hasil penelitian pada Bigland Sentul Hotel & Conevention Bogor. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi yang dapat diterapkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, hasil dari analisis SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT pada Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor

IFAS	**Kekuatan (*Strength*)**	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar protokol kesehatan yang diharapkan. 2. Adanya paket menginap untuk keperluan *Self-Isolation*. 3. Produk yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention sesuai dengan kebutuhan. 4. Harga yang ditawarkan Bigland Sentul Hotel & Convention pada masa pandemi lebih terjangkau. 5. Proses pembayaran disesuaikan dengan	1. Kurangnya informasi mengenai pelayanan dan fasilitas hotel disampaikan dengan jelas. 2. Kurangnya diskon selama pandemi 3. Letak hotel yang tidak terlalu dekat dengan lokasi wisata 4. Fasilitas yang ada di Bigland Sentul Hotel & Convention belum mencukupi kebutuhan tamu 5. Tamu menginap kurang mengetahui promosi dari Bigland Sentul Hotel & Convention melalui

EFAS	protokol kesehatan di masa pandemi. 6. Harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan. 7. Letak Bigland Sentul Hotel & Convention sangatlah strategis. 8. Letak Bigland Sentul Hotel & Convention dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi. 9. Tamu menginap mengetahui penerapan protokol kesehatan dari promosi yang dilakukan. 10. Penyampaian promosi Bigland Sentul Hotel & Convention terhadap produk yang di tawarkan mudah dipahami. 11. Promosi atau iklan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention sangat informatif dan sesuai harapan anda.	media sosial dan media lainnya.
Peluang / *Opportunities* (O)	**Strategi SO *(Strengths Opportunities)***	**Strategi WO *(Weaknesess Opportunities)***
1. Menjadi hotel dengan rating nomor satu di kawasan sentul berdasarkan tripadvisor.com 2. Peningkatan *digital visualization* dalam pengenalan produk selama pandemi 3. Segmentasi pasar wisatawan yang berada di wilayah JABODETABEK dengan tujuan bisnis 4. Regulasi pemerintah yang memperbolehkan wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan bisnis 5. Pihak Bigland Sentul Hotel & Convention	- Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. - Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK. - Kerjasama dengan *repeater guest* untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan.	- Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel - Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi terutama pos kesehatan di area hotel. - Menambah fasilitas untuk *meeting* seperti *green area*.

memiliki kerjasama dan *Repeater Guest* dengan institusi pemerintahan dan perusahaan		
Ancaman / *Threat* (T)	**Strategi ST (*Strength, threat*)**	**Strategi WT (*Weakness, Threat*)**
1. Regulasi pemerintah terhadap pandemi yang membatasi aktivitas wisatawan dan okupansi Bigland Sentul Hotel & Convention 2. Kehilangan beberapa *supplier* karena kurangnya *demand* dari Bigland Sentul Hotel & Convention 3. Hotel kompetitor disekitar Bigland Sentul Hotel & Convention menurunkan harga dalam meningkatkan persaingan selama pandemi 4. Kurangnya fasilitas hotel yang diperlukan tamu menginap	- Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya - Mempertimbangkan beberapa *supplier* untuk menunjang kebutuhan operasional hotel - Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan	- Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan - Penetapan harga yang terjangkau pada *package* namun tidak merugikan hotel - Penambahan infomasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan selama pandemi

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 8 diatas, maka dapat disusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis pada lingkungan internal dan eksternal di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakuakan adalah sebagai berikut:

Strategi SO

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh hotel guna menangkap peluang yang dimiliki hotel. Bigland Sentul Hotel yang telah memiliki porduk yang menyesuaikan dengan standar dari CHSE khusus nya pada *package* untuk isolasi mandiri, dan *MICE*, dapat melakukan inovasi produk terutama produk yang berkaitan untuk kebutuhan wisatawan bisnis, selain itu kerjasama yang telah dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel dengan *online travel agent*, hotel dapat memperluas jaringan promosi hingga keluar JABODETABEK. Peran dari *repeater guest* juga sangat penting untuk memberikan *review* sebagai acuan wisatawan untuk memilih Bigland Sentul Hotel & Convention sebagai tempat menginap.

1. Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan

   Inovasi prdouk perlu menyesuaikan dengan keadaan pandemi yang sedang berlangsung, beberapa produk yang berhubungan dengan *meeting event,* seperti penggunaan masker, pengecekan suhu tubuh sebelum *meeting* berlangsung, dan mencuci tangan dengan sabun, pembatasan jam *meeting* juga dapat diterapkan oleh hotel, penyajian *coffee break* dapat disesuaikan dengan standar kesehatan untuk peralatan makanan dan minuman.

2. Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK

   Kerjasama yang telah dilakukan oleh manjemen Bigland Sentul Hotel dengan beberapa *online travel agent* seperti traveloka dapat dimaksimalakan untuk kegiatan promosi lebih lanjut untuk menjangkau pasar di luar area JABODETABEk, hal ini juga dapat memberikan efektifitas promosi pasar kepada manejemen hotel untuk mengurangi kontak langsung dengan *client.*

3. Kerjasama dengan *repeater guest* untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan

   Peran dari *repeater guest* dapat dimanfaatkan untuk memberikan citra yang positif selama wisatawan menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Diharapkan dengan adanya kerjasama promosi dengan *repeater guest* maka promosi yang dilakukan juga akan efektif karena promosi dapat dilakukan langsung oleh wisatawan yang telah menginap sebelumnya di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

Strategi ST

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor digunakan untuk mengatasi ancaman yang dapat terjadi akibat dari berlangsungnya pandemi. Dimana beberapa startegi yang dapat disesuaikan terkait dengan hasil dari *strength* dan *threat* yaitu, memberikan harga yang terjangkau bagi wistawan untuk dapat bersaing dengan competitor hotel lainnya, mempertimbangkan beberpa *supplier* yang dapat dipertahankan dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan selama pandemi, dan menyesuaikan aturan kapasitas hotel yang dicanangkan pemerintah untuk melakukan inovasi produk.

1. Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya.

   Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk memilih suatu akomodasi, dengan adanya kompetitor yang menjual produk serupa dengan Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor, maka pemberian harga yang terjangkau dan dapat diterima oleh calon wisatawan merupakan bagian penting untuk meningkatkan penjualan serta relasi dari wisatawan yang menginap juga berguna untuk keperluan promosi hotel dalam rangka penyediaan akomodasi menginap selama pandemi. Selain itu juga hotel dapat berkompetisi dengan competitor yang menawarkan produk sama.

2. Mempertimbangkan beberapa *supplier* untuk menunjang kebutuhan operasional hotel.

   Dengan adanya pandemi yang sedang berlangsung maka hotel perlu mempertimbangkan beberapa *supplier* yang dapat dipertahankan dan di putus sementara kontraknya, hotel juga dapat menggantinya dengan *supplier* yang sesuai dengan produk ataupun *package* yang akan ditawarkan kepada wisatawan, seperti alat kesehatan, *hand sanitizer*, dan masker.
3. Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan.

   Pemerintah menerapkan regulasi terkai dengan regulasi kapasitas hotel maksimal yaitu 50% dari kapasitas normal sebelumnya, hal ini memberikan damapak besar bagi hotel tentunya, maka dari itu hotel perlu membuat beberapa *package* yang menyesuaikan dengan kapasitas hotel, terutama pada *meeting event.* Pengurangan kapasitas maksimal sebelumnya pada *meeting event* menjadi 50% dengan jarak yang telah ditentukan.

Strategi WO

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki hotel guna mengatasi kelemahan dari hotel. Hotel harus berinovasi untuk menangkap peluang agar mempunyai karakter dimata konsumen, kelemahan yang masih terjadi pada Bigland Sentul Hotel & Conevntion dapat diatasi dengan peluang yang tersedia, seperti penggunaan visualisasi digital yang menarik melalui halaman website resmi hotel maupun media sosial yang digunakan, selain itu Bigland Sentul Hotel perlu menyediakan kebutuhan bagi wisatawan yang menyesuiakan dengan masa pandemi terutama pada pos kesehatan khusus untuk area hotel. Bigland Sentul Hotel ya ng menargaetkan pada wisatawan dengan tujuan bisnis juga perlu menambah fasilitas seperti *green are* untuk wisatawan setelah melakukan *meeting* atau *break.*

1. Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel.

   Penggunaan *digital visualization* yang media promosi digital dengan tujuan mengembangkan promosi melalui media digital seperti media sosial dan meningkatkan visual grafis dapat menjadi nilai tambah untuk peningkatan promosi di masa pandemi yang dimana membatasi kegiatan kegiatan promosi secara kontak langsung, sehingga dengan adanya peningkatan promosi melalui media sosial berbasis digital maka diharapkan wisatawan juga akan lebih tertarik untuk mengetahui detail mengenai Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor selama pandemi. Beberapa hal yang dilakukan terkait hal ini yaitu:
   a. Memperhatikan konten marketing untuk keperluan promosi melalui media digital untuk menambah *brand awareness* serta merambah pasar yang lebih luas.
   b. *Relationship marketing* yang perlu diperhatikan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen agar tertarik dan merasa nyaman dengan penawaran prdoduk dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.
   c. Digital visualisasi produk di media digital yang telah dimiliki oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor dapat ditingkatkan untuk menarik minat calon wistawan

2. Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi.

   Fasilitas dan kebutuhan wisatawan untuk menginap terutama pada masa pandemi harus disesuaikan, dengan demikian diharapkan wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor mendapatkan rasa aman dan nyaman. Beberapa hal yang dapay dilakuakan diantaranya seperti pos kesehatan, dan penanda informasi mengenai protokol kesehatan yang diterapkan di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

3. Menambah fasilitas untuk *meeting*.

   Package untuk wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor harus menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditentukan oleh manajemen hotel. Wisatawan dengan tujuan bisinis menjadi segmentasi utama dari pasar Bigland Sentul & Convention Bogor, maka dari itu *package* yang diutamakan untuk wisatawan bisnis di masa pandemi dengan menyesuaikan pada aturan dari Kementrian Kesehatan yang berlaku adalah sebagai berikut:

   a. Memasang media informasi di lokasi – lokasi strategis untuk mengingatkan peserta *meeting* agar selalu menjaga jarak, menjaga kebersihan tangan, dan kedisiplinan penggunaan masker.
   b. Menyiapkan standar kesehatan yang baik, mulai *setup meeting room*, penggunaan masker, *hand sanitizer*, serta pengecekan kesehatan pserta sebelum melakukan *meeting conference*.
   c. Menyediakan ruang khusus diluar tempat pertemuan/*event* sebagai pos kesehatan dengan tim kesehatan
   d. Menyiapkan *green area* untuk *break* para peserta *meeting.*

Strategi WT

Strategi ini diterapkan ketika hotel harus mengatasi kelemahaan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perlu adananya peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan, penetapan harga yang terjangkau bagi wisatawan namun tidak merugikan hotel, serta penambahan infomasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan pada masa pandemi agar lebih mudah dipahami konsumen.

1. Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan

   Dengan adanya segemtasi pasar dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada wisatawan dengan tujuan bisnis, maka perlu adanya perhatian juga terhadap fasilitas – fasilitas penunjuang kebutuhan wisatawan untuk melakukan kegiatan di area hotel. Dengan menyediakan fasilitas yang beragam bagi wisatawan khususnya untuk kebutuhan *meeting* wisatawan, contohnya seperti menambahkan fasilitas *green area* yang dapat digunakan para wisatawan sebagai sarana ruangan terbuka, maka diharapkan wisatawan memiliki ketertarikan untuk mengguanakan jasa dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

2. Penetapan harga yang terjangkau

   Harga yang terjangkau dapat memberikan referensi bagi wisatawan untuk memilih Bigland Snetul Hotel & Convention Bogor sebagai akomodasi menginap, selain itu Bigland Sentul Hotel dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama. Namun pada penetapan harga perlu adanya penetapan yang sesuai agar dapat menutupi kebutuhan operasional.

3. Penambahan informasi tertulis terkait produk dan pelayanan

   Perlu adanya informasi yang jelas untuk mengenai fasilitas dan pelayanan dari Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor. Pada masa pandemi wisatawan perlu mengetahui mengenai produk dan fasilitas layanan yang diberikan Bigland Sentul Hotel & Convention khususnya pada layanan kesehatan, seperti rumah sakit terdekat, maupun pos pelayanan kesehatan yang ada di hotel, serta aturan protokol kesehatan yang berlaku di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor.

4. KESIMPULAN

Pada hasil dari penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya maka didapatkan simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari persepsi responden terhadap lingkungan internal dari strategi pemasaran Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa pandemi menunjukan bahwa hasil secara keseluruhan persepsi responden terhadap 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu setuju dengan nilai rata – rata yaitu 4.1. adapun nilai tertinggi yaitu berada pada aspek produk (*Product*) dengan nilai 4.17 yaitu dengan kategori setuju, pada aspek selanjutnya yaitu aspek harga (*Price*) mendapatkan nilai 4.0 dengan pernyataan setuju. Pada aspek promosi (*Promotion*) secara keseluruhan hasil yang diperoleh yaitu setuju dengan nilai rata – rata sebesar 3.9, dan pada aspek lokasi (*Place*) hasil yang diperoleh dari persepsepsi responden yaitu setuju dengan nilai 3.8. Terdapat beberapa indicator yang dirasa oleh responden atau wisatawan yang menginap di Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor masih kurang yaitu pada protongan harga yang menarik selama pandemi, letak Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor yang tidak begitu dekat dengan lokasi wisata, dan kurangnya visualisasi promosi yang ditampilkan melalui media sosial digital.
2. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor pada masa pandemi yang ditinjau dari aspek internal dan eksternal dari strategi pemasaran, mendapatkan beberapa hasil untuk penerapan strategi yang dapat dilakukan oleh Bigland Sentul Hotel & Convention Bogor yaitu:

2.1 Startegi SO (*Strength Opportunity*)

a. Melakukan inovasi pada produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.
b. Memperluas orientasi pasar ke luar JABODETABEK.
c. Kerjasama dengan *repeater guest* untuk penguatan promosi produk kepada calon wisatawan.

2.2 Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

a. Visualisasi digital yang menarik melalui website resmi maupun media sosial hotel untuk produk dan pelayanan hotel
b. Melengkapi kebutuhan tamu dimasa pandemi terutama pos kesehatan di area hotel.
c. Menambah fasilitas untuk *meeting* seperti *green area*.

2.3 Strategi ST (*Strength Threat*)

a. Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel lainnya
b. Mempertimbangkan beberapa *supplier* untuk menunjang kebutuhan operasional hotel
c. Menyesuaikan aturan okupansi maksimal hotel dari pemerintah dengan inovasi produk baru yang ditawarkan

2.4 Strategi WT (*Weakness Threat*)

a. Peningkatan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan yang dibutuhkan
b. Penetapan harga yang terjangkau pada *package* namun tidak merugikan hotel
c. Penambahan infomasi tertulis terkait dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan selama pandemi

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak Bigland Sentul Hotel & Convention beserta seluruh karyawan & Tamu Bigland Sentul Hotel & Convention dalam partisipasinya untuk mengisi kuesioner dan membantu dalam pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman Diploma IV Pariwisata yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan laporan akhir ini.

5. Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Croes, Roberticos. Vanegas Sr, Manuel. 2008. Cointegration and Causality between Tourism and Poverty Reduction. Journal of Travel Research. 47(1):94-103.

Dinas Kepariwisataan dan Kebudayaan Kota Bogor. 2020. Data Kepariwisataan Kota Bogor.

Honey & Gilpin. 2010. The Contribution of Tourism to Economic Growth and Food Security. Michigan State University. Michigan, USA.

Jabarprov.go.id (2020, 4 Mei) Bisnis Perhotelan dan Wisata Sangat Terdampak COVID-19. Diakses pada 9 Desember 2020, dari

https://jabarprov.go.id/index.php/news/37655/2020/05/04/Bisnis-Perhotelan-dan-Wisata-Sangat-Terdampak-COVID-19

Kemenparekraf.go.id. (2020, 2 Maret) Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020

Meng, H., Xiong, R., He, R., Lin, W., Hao, B., Zhang, L., & Lu, Z. 2020. CT Imaging and Clinical Course of Asymptomatic Cases with Covid-19 Pneumonia at Admission in Wuhan, China. Journal of Infection, 81(2020), e33–e39. Diakses pada 11 Desember 2020, dari https://doi.org/10.1016/j.jinf.202 0.04.004