

STRATEGI PEMASARAN HOTEL KOLEKTIV BANDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Tuty Herawati ¹⁾, Heri Setyawan ²⁾, Firman Syah ³⁾

*Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Jakarta, Depok
e-mail: tuty.herawati@bisnis.pnj.ac.id*

Abstract

The purpose of this study is to provide a solution for hotels by designing hotel marketing strategies during the covid-19 pandemic,. As we know, covid-19 pandemic hit business especially in hotel occupancy. A sharp decline in hotel room sales during the pandemic will also change the hotel strategy. The research method is descriptive qualitative. Conducting interviews with hotel management to identify how Kolektif hotel adjust their marketing strategies, according to environmental changes that occurred during the covid-19 pandemic, and to find out hotel reviews data by accessing the hotel kolektif web. The results of the study stated that kolektif hotels during the pandemic remained open even though the occupancy rate was only 20%. Kolektif hotels had the advantages of unique design, green , instagrammable, clean room , and had an outdoor dining room. Besides that has superior hospitality and won the best cleanliness award from Traveloka in 2019. The disadvantage is, that it does not have a Business Model and is not CHSE certified. Therefore, it is recommended to use the Canvas Business Model, as well as add a strategy to attract employees who work from home to work from hotel to use hotels as a comfortable place to work and should launch new services, namely the work hard play hard program by packaging a combination package WFH and tours. This requires cooperation with the local government and destination managers

Keyword: *Hotel, Marketing, Strategy, Covid-19, Work Space*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi bagi hotel dengan merancang strategi pemasaran hotel selama masa pandemi covid-19. Seperti yang kita ketahui, pandemi covid-19 melanda dunia usaha khususnya pada hunian hotel. Penurunan tajam penjualan kamar hotel di masa pandemi juga akan mengubah strategi hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Melakukan wawancara dengan manajemen hotel untuk mengetahui bagaimana hotel Kolektif menyesuaikan strategi pemasarannya, sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi selama pandemi covid-19, dan untuk mengetahui data review hotel dengan mengakses web hotel kolektif. Hasil kajian menyebutkan hotel kolektif selama pandemi tetap buka meski tingkat huniannya hanya 20%. Hotel Kolektif memiliki keunggulan desain yang unik, hijau, instagrammable, clean room, dan memiliki outdoor dining room. Selain itu memiliki keramahan yang unggul dan meraih penghargaan kebersihan terbaik dari Traveloka pada tahun 2019. Kekurangannya, tidak memiliki Business Model dan tidak bersertifikat CHSE. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan Model Bisnis Kanvas, serta menambahkan strategi untuk menarik karyawan yang bekerja dari rumah ke bekerja dari hotel untuk menggunakan hotel sebagai tempat yang nyaman untuk bekerja dan harus meluncurkan layanan baru yaitu kerja keras bermain keras program dengan mengemas paket kombinasi WFH dan wisata. Hal ini membutuhkan kerjasama dengan pemerintah daerah dan pengelola destinasi.

Kata kunci: *Hotel, Marketing, Strategi, Covid-19, Work Space*

Pendahuluan

Perhotelan, restoran dan hiburan di Kota Bandung merupakan tiga sektor terbesar penghasil PAD, saat ini terdampak pandemic covid-19 dan kesulitan membayar pajak.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal II/2020 mengalami kontraksi terdalam yaitu 5,32% dan pada kuartal III/2020 tercatat masih mengalami kontraksi sebesar 3,49%. Hal ini menandai Indonesia memasuki fase resesi

ekonomi. Jawa Barat sebagai provinsi penyangga ekonomi nasional juga mengalami hal yang sama. Menurut data BPS, laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat pada kuartal II/2020 mengalami kontraksi 5,98%. Sedangkan di kuartal III/2020 masih mengalami kontraksi sebesar 4,08 %.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memprediksikan pertumbuhan ekonomi kuartal IV di level nasional masih terkontraksi di angka 2 persen. Sementara prediksi Bank Indonesia (BI), pertumbuhan ekonomi di kuartal IV tahun 2020 masih terkontraksi di angka 1 persen.

Hariyadi B. Sukamdani,) Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan pada saat pandemi ada sekitar 2.000 hotel dan restoran yang tutup dengan menelan kerugian sekitar 40-45 trilyun rupiah. Tingkat okupansi hotel menurun drastis. Data BPS menggambarkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang dan non bintang di Jawa Barat mengalami keterpurukan. Hal ini merujuk pada data TPK, sebagai berikut, pada bulan Januari tahun 2020, TPK tercatat sebesar 45,96%, TPK bulan Maret mengalami penurunan drastis ke angka 28,73% dan puncak terendah TPK pada bulan April hanya sebesar 8,02%. Penurunan okupansi hotel ini disebabkan oleh kasus covid-19 melanda Indonesia di awal maret yang imbasnya ke penurunan tren kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik. (<https://bandungbergerak.id/article/detail/1046/sejak-2020-pendapatan-kota-bandung-terus-merosot>)

Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat Herman Muhtar mengatakan, bahwa 62 hotel yang dijual saat ini berada di kawasan Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cimahi. Sementara, data hotel yang dijual mencapai 150 hotel di Jawa Barat. Para pemilik hotel akhirnya melakukan penjualan hotel karena sudah tidak mampu lagi membayar biaya operasional dan membayar cicilan hutang ke bank, sementara bantuan dari pemerintah terbilang minim salah satunya dalam bentuk program hibah pariwisata.

Disamping itu ada beberapa hotel yang masih tetap bertahan dan tetap beroperasi walaupun tingkat huniannya sangat kecil, salah satunya adalah Hotel kolektif yang berlokasi di jalan Prof. Ir. Dr Sutami nomor 62 Bandung. Hotel bintang 3 ini pada tahun 2019 menjadi pemenang kebersihan terbaik dari traveloka.

Bagaimana hotel Kolektif dalam menyikapi kondisi yang penuh dengan ketidak pastian ini sehingga masih tetap bisa beroperasi di tengah tengah pandemic, oleh karena itu saya ingin melaporkan bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh manajemen hotel Kolektif untuk mengatasi ancaman penurunan tingkat hunian dan bergerak cepat menerapkan strategi yang tepat agar penjualan tidak menurun terus.

Dari penelitian ini akan menghasilkan strategi baru yang sebelumnya belum ada dan akan diterapkan pada masa pandemic dan pasca pandemi

Perumusan Masalah

- a. Bagaimana kondisi tingkat hunian di hotel kolektif Bandung pada saat pandemic dan sebelum pandemic covid - 19
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel Kolektif untuk mempertahankan agar hotel tetap dapat beroperasi walaupun diterpa pandemi?

Tujuan Khusus Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi bagaimana tingkat hunian di hotel Kolektif pada saat pandemi dan sebelum pandemic covid- 19
 - b. Untuk mengidentifikasi bagaimana hotel Kolektif dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menerapkannya dalam strategi pemasaran
 - c. Memberikan solusi dengan membuat model untuk strategi pemasaran hotel pada masa pandemi covid-19
- Berdasarkan identifikasi tujuan umum diatas, maka penelitian ini secara khusus bertujuan: Menghasilkan sebuah Draft Model Bisnis Canvas sebagai Strategi

Pemasaran Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19

Tinjauan Pustaka

Pengertian Model Bisnis

Model bisnis sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi (Wheelen dan Hunger, 2010, hal 110)

Model Bisnis Canvas sebuah model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta 9 elemen, adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen 2014).

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra dan distribusi dan sumberdaya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. (Osterwalder dan Pigneur 2013)

Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (invention) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan (creation of value) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut inovasi harus ada secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut (Hakim A, Kertajaya H 2018)

Inovasi fokus pada tiga hal utama yaitu : Gagasan baru ,Produk dan jasa yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru dan Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (improvement) yang terus menerus

2.4 Review Jurnal Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Royal Kuningan dalam situasi Pandemi Covid 19 adalah dengan memanfaatkan fasilitas Hotel untuk berkeasi dan berinovasi dalam situasi ini serta melakukan promosi sales call door to door dan memanfaatkan website sebagai sarana informasi kepada masyarakat. Strategi yang dipakai memberikan manfaat bagi eksistensi Hotel Royal Kuningan. Dalam situasi ini diharapkan menghasilkan sesuatu yang baru untuk meningkatkan revenue hotel dan jumlah pengunjung. Walaupun target perusahaan terpenuhi 100 % setidaknya dalam kondisi pandemic Covid 19 Hotel Royal Kuningan dapat berkontribusi memenuhi kebutuhan masyarakat. (Helen Olivia, 2021)

Di Bali, hampir semua hotel berhenti beroperasi, kalau pun ada satu yang buka, itu pun yang membuka diri untuk karantina penderita covid. Artikel ini mengkaji kondisi hotel di Bali dan strategi bertahan yang diambil di saat wabah berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak pandemi berakibat okupansi hotel hampir kosong. Strategi yang dilakukan oleh hotel Four Seasons Resort Bali At Sayan, Alila Seminyak Bali, dan Puri Saron Seminyak hampir sama yaitu dengan memberhentikan karyawan secara permanen dan sementara, membatasi penggunaan fasilitas hotel, efisiensi pengeluaran, penjualan produk non kamar secara online, hingga penolakan pengembalian uang booking dengan mengganti jadwal kunjungan (Nuruddin, Putu Eka Wirawan, Sri Pujiastuti, Ni Nyoman Sri Astuti, Oktober 2020)

Virus covid dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 Itu sebabnya

Pemerintah Indonesia saat ini sedang menggiatkan kegiatan *social distancing* dan menerapkan *work from home dan school from home*. Ini berakibat pada melemahnya perekonomian.. (Muhammad Aminul K. S., M.A.K.S.)

Hasil penelitian strategi bertahan yang dilakukan oleh manajemen hotel Four Seasons Resort Bali adalah sebagai berikut, manajemen hotel sudah menyiapkan strategi bertahan selama ketika pandemik. Dari wisatawan yang membatalkan sewa kamar, mereka tetap *keep in touch* atau berkomunikasi agar para konsumen yang sudah membayarkan sejumlah uang sewa, ada yang ingin dikembalikan secara penuh dan ada juga yang masih tetap ingin untuk menyewa apabila pandemik ini berakhir. Tentunya dengan penawaran yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, pihak hotel juga melakukan sistem promosi “*pay now stay later*”, yakni dengan cara menjual voucher kepada calon wisatawan dengan sistem bayar sekarang, menginap belakangan setelah pandemic berakhir. Ketika pandemi berlangsung, pemasukan hotel juga sangat minim sehingga berdampak pada perekonomian staff. Sebagian staff atau pegawai ada yang berharap tetap masuk, karena butuh pendapatan. Atas dasar itu, manajemen kemudian melakukan pengurangan gaji pokok bagi yang tidak di-PHK, tentunya disesuaikan dengan jabatan. Guna menutupi biaya operasional hotel selama pandemi, pihak manajemen hotel melakukan pengurangan pemakaian sarana tidak seperti sebelumnya (Nuruddin , Putu Eka Wirawan , Sri Pujiastuti , Ni Nyoman Sri Astuti, 2020).

Dafam Hotel Management (DHM) telah menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan investor untuk membangun hotel di Malang di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Payakumbuh di Sumatra Barat, dan Samarinda di Kalimantan Timur. Selain itu, kata Andi Irawan, Chief Executive Officer (CEO) DHM, perusahaan tersebut akan hadir lagi di Jakarta dengan 260 kamar, dan 165 kamar

di Bandung, Jawa Barat. Andi mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 merupakan dimulainya era dan kebiasaan adaptasi baru dalam mengembangkan seluruh properti perusahaan di berbagai daerah. “Masa pandemi, DHM menerapkan konsep baru yakni *journey of human capital dan journey of information technology*. Upaya ini dilakukan untuk memberi pengalaman terbaik bagi pelanggan atau *guest experience* yang terbaik sesuai harapan pelanggan,” kata Andi melalui keterangan tertulis pada Jumat (27/11/2020).

(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201127/47/1323730/dafam-hotel-terus-ekspansi-di-tengah-pandemi-covid-19>.)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kegiatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode kasus. Dengan fokus pengamatan pada objek yang diteliti yaitu strategi marketing hotel Kolektif Bandung pada saat pandemi covid-19.

Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah hotel Kolektif Bandung hotel bintang 3 yang berdomisili di jalan Prof. Ir. Dr Sutami nomor 62 Bandung.

Teknik Pengambilan Data

Data primer mengenai implementasi strategi marketing hotel diperoleh melalui wawancara dengan staf hotel dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan untuk menggali jawaban lebih dalam lagi digunakan daftar pertanyaan terbuka. Data sekunder mengenai pendapat konsumen mengenai layanan dan fasilitas hotel diperoleh dari web hotel Kolektif

Pengolahan dan Analisis Data

Data mengenai kegiatan marketing, fasilitas dan pelayanan hotel akan dianalisis dan diklasifikasikan kedalam faktor faktor keunggulan dan kelemahan hotel Kolektif saat ini. Berikutnya data dimasukkan dan dipetakan kedalam 9 elemen yang terdapat pada Model Bisnis Canvas. Dan akan

menjadi acuan penulis dalam menghasilkan Draft Model Bisnis Canvas Hotel Kolektif Bandung

Hasil dan Pembahasan

Hotel kolektif berlokasi di jalan Prof. Ir. Dr Sutami nomor 62 Bandung, hotel bintang 3 ini memiliki fasilitas yang lengkap, pelayanan yang ramah, dan sangat bersih. Tahun 2019 menjadi pemenang kebersihan terbaik dari traveloka. Desain dan arsitektur Industrial yang detail disetiap sisi menjadi hal utama yang diperhatikan. Menggunakan peti kemas yang ditumpuk untuk dijadikan kamar. Green area sangat diperhatikan untuk memanjakan mata, dengan banyak tumbuhan yang ditata secara menarik.

Selama Pandemi Hotel Kolektif Tetap Normal Beroperasi

Walaupun mengalami penurunan pengunjung di masa PPKM Hotel Kolektif tetap beroperasi normal setiap harinya. Saat *weekday* minimal ada pesanan tiga kamar per harinya, sedangkan saat *weekend* pemesanan jumlah kamar di masa PPKM, bisa sampai sepuluh kamar.

Berikut ini tabel reviews konsumen hotel, pada kolom respon positif adalah prosentase jumlah konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap jasa layanan hotel, contoh untuk Breakfast dari 112 orang konsumen yang memberikan respon positif adalah 88 orang yaitu sebanyak 79%

Reviews Terhadap Jasa Hotel Kolektif

NO	JASA HOTEL	JUM LAH REV IEW S	RES PON POSI TIF
1.	Breakfast	112	79%
2.	Property	227	88%
3.	Food	67	87%
4.	Bar	30	73%
5.	Restaurant	40	78%
6.	Atmosphere	83	96%
7.	Service	72	81%
8.	Bathroom	34	50%

9.	Parking	26	54%
10.	Cleanliness	63	81%
11.	Family	16	56%
12.	Amenities	29	68%
13.	Location	28	79%
14.	Entertainment	8	83%
15.	Business	7	86%
16.	Fitness	5	40%
17.	Sleep	30	53%
18.	Nightlife	6	67%
19.	Wifi	5	80%
20.	AC	5	100 %
21.	Couples	7	86%

Sumber: Website Hotel Kolektif diakses tanggal 7 November 2021 jam 16.40

Dari data tabel di atas maka dapat dianalisis faktor faktor kekuatan dan kelemahan Hotel Kolektif saat ini, sebagai berikut:

A. Keunggulan hotel Kolektif

1. Design hotel unik terbuat dari container asli, menjadi daya tarik untuk menginap Pada design interiornya, menggunakan furniture kayu jati dan pohon asli. Lorong hotel juga di design terbuka tidak tertutup tembok seperti hotel lainnya
2. Sarapan dengan menu tradisional, western dan Jepang rasanya enak dan penyajiannya memuaskan.
3. Memiliki Kafe Hara dan Bar dengan menu yang berkelas
4. Suasana hotel cozy , comfort, green dengan banyak tanaman di setiap sudut ruangan, instagrammable dan bersih
5. Pelayanan ramah dan cepat tanggap
6. Mendapat rating 5 dari Traveloka pada tahun 2019
7. Wifi super cepat
8. Lokasi strategis
9. Program pemasaran bekerjasama dengan agen agen travel dan web
10. memiliki ruangan semi outdoor dan outdoor untuk tempat bekerja sangat nyaman
11. menerapkan Protokol Kesehatan

B. Kelemahan Hotel Kolektif

1. Kamar type standard terlalu sempit jadi kurang nyaman
2. Manajemen tidak merespon pertanyaan konsumen di web

3. Kamar mandi type kamar standard kurang nyaman
4. Tidak ada pengecekan apakah pasangan yang datang adalah suami istri atau bukan
5. Tempat parkir kurang luas
6. Belum memiliki paket kerja dari hotel sambil liburan
7. Belum memiliki paket tour
8. Belum tersertifikasi CHSE (*Cleanlines, Healthy, Safety, Environment Sustainability*)

B. Faktor faktor Peluang

1. Hotel Kolektif diminati wisatawan
2. Kemungkinan perusahaan swasta maupun pemerintah setelah pandemi akan menerapkan kombinasi work from home dan work from office, sehingga hotel menjadi peluang sebagai tempat kerja (*flexible working space*)
3. Setelah pandemi banyak wisatawan yang memerlukan liburan dan menginap di hotel
4. Para karyawan yang memerlukan ruangan yang nyaman untuk bekerja

C. Faktor-faktor Ancaman:

1. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dari sesama hotel bintang 3 juga dari hotel bintang 4 yang memiliki fasilitas lebih lengkap sehingga diminati warga kota untuk staycation
2. Pada masa pandemi dengan kebijakan Stay at home dan PPKM menyebabkan tingkat hunian menurun drastis
3. Tingkat pendapatan masyarakat menurun, karena pada masa pandemic banyak yang pendapatannya dipotong bahkan kena PHK
4. Kebijakan pemerintah membatasi bahkan menutup wisatawan mancanegara

Strategi Hotel Kolektif Dalam Menghadapi Penurunan Tingkat Hunian Pada Saat Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Hotel Kolektif: Fokus untuk wisatawan domestik, yaitu dengan meningkatkan program *Staycation*, menyediakan ruang kerja yang nyaman dengan sinyal internet yang kuat, menyediakan ruang makan *outdoor* dan

semi outdoor, membuat situs pemesanan menjadi lebih mudah diakses oleh wisatawan dan menerapkan protocol Kesehatan salah satunya kamar disterilkan sebelum dihuni.

Hotel Kolektif memanfaatkan travel agent sebagai pihak kedua untuk promosi, seperti Traveloka dan Agoda. Travel agent memiliki promosi tersendiri untuk menawarkan hotel pada kosumennya, sehingga hal ini membantu Hotel Kolektif dalam meningkatkan pengunjung di masa PPKM. Selain itu, Hotel Kollketiv tetap aktif dihubungi melalui Telepon atau Whatsapp untuk pelayanan *booking* hotel.

Pada masa PPKM, jumlah pengunjung mengalami penurunan, sehingga secara tidak langsung kondisi kamar tidak penuh. Hal ini membuat kondisi Hotel menjadi lebih kondusif. Jika ada pengunjung yang menginap, akan di jeda satu kamar kosong.

Kafe Hara yang digunakan untuk area makan pengunjung hotel juga memiliki space yang cukup luas, sehingga pengunjung bisa memilih dengan leluasa dan antara pengunjung hotel tidak makan dengan jarak yang berdekatan.

Protokol Kesehatan lainnya yang diterapkan adalah maksimal menginap pengunjung tidak lebih dari tiga hari. Jika lebih dari tiga hari, pihak hotel akan meminta hasil swab terbaru kepada pengunjung. Setiap kamar juga selalu di bersihkan dan diberikan disinfektan secara berkala, sebagai bentuk pencegahan Covid-19.

MODEL BISNIS CANVAS HOTEL KOLLEKTIV BANDUNG

Seluruh strategi yang sudah dijalankan oleh Hotel Kolektif jika dipetakan ke dalam Model Bisnis Canvas adalah sebagai berikut:

1. **customer segment**, yang sudah menjadi segmen hotel kolektif adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

2. **value propositions** ,dalam menciptakan proporsi nilai, hotel kolektif mewujudkan jasa hotel, sebagai berikut:
 - a. Ruangan dan kamar nyaman dan bersih
 - b. Hospitality staff hotel unggul bekerja dengan hati
 - c. Dekorasi hotel *instagrammable*, *green* hotel dengan banyak tanaman hias disetiap sudut ruangan
 - d. *Wifi* super cepat
 - e. Sarapan , kopi dan kue enak
 - f. Design restoran *semi outdoor* dan *outdoor*
 - g. Protokol Kesehatan yang diterapkan:

Pembatasan jarak fisik, mengatur jumlah pekerja yang masuk, pengaturan letak meja dan kursi, penerapan kebersihan dengan disinfektan di seluruh area hotel, penggunaan alat UV sterilizer untuk alat makan, penyediaan hand sanitizer disetiap sudut, penerapan kedisiplinan yang dipantau dan diawasi ketat oleh tim hotel.
3. “*Channels*”, melalui apa produk yang kita tawarkan sampai ke pelanggan. Channel yang digunakan Hotel Kolektif , selain menjual langsung ke tamu juga melalui website dan agen travel online (agoda, Etrip.net, traveloka, booking.com, Trip.com, FindHotel, Tripadvisor.com)
4. *Customer Relationship* ., yang diterapkan oleh hotel adalah, merespon *review* tamu di website, *hospitality staff* melayani tamu dengan hati, *direct phone* kepada *frontliner*.
5. *Revenue Streams* pemasukan uang hotel Kolektif selama ini hanya dari tamu yang menginap, penjualan restoran dan laundry.
6. *Key Resources*, hotel kolektif key resource adalah ruangan, *people*, *hospitality*, kebersihan, kenyamanan , *wifi* , serta makanan.
7. *Key activitie*, hotel Kolektif adalah: mengelola *website*, prosedur *check in & check out*, Membersihkan kamar, Penyediaan sarapan, Promosi *online*, Membina hubungan dengan *key partner*, Penyediaan makanan, Penyediaan perlengkapan mandi. Perlu ditambah dengan menerapkan CHSE
8. *Key Partnership* juga harus dipikirkan bagaimana membina hubungan dan

kerjasama dengan pihak pihak penunjang layanan hotel yaitu dengan para vendor dan agen travel.

9. Terakhir pada elemen *Cost Structure* , mencatat sumber daya utama apa yang paling mahal dan aktivitas aktivitas kunci apakah yang paling mahal.

Dari hasil analisis mengenai kegiatan pemasaran Hotel Kolektif di Bandung, maka peneliti mencoba membuat draft Model Bisnis Canvas yang dapat diterapkan pada Hotel Kolektif.

Kesimpulan

Strategi Hotel Kolektif pada Saat Pandemi Covid-19

Strategi marketing hotel Kolektif adalah fokus untuk wisatawan domestik, meningkatkan program *Staycation* , menerapkan protocol Kesehatan, menyediakan ruang kerja yang nyaman dengan sinyal internet yang kuat serta ruang makan *outdoor* dan *semi outdoor*, dan membuat situs pemesanan menjadi lebih mudah diakses oleh wisatawan local Hotel Kolektif memiliki keunggulan pada design interior, green dan *instagrammable*. Pelayanan tanggap dan ramah, selain itu ada kekurangannya yaitu kamar mandi yang sempit juga tempat parkir kurang luas. Belum memiliki paket bekerja sambil berlibur serta belum menerapkan model bisnis dan belum memiliki sertifikat CHSE

Saran

Dari analisis Swot Hotel Kolektif, maka dengan kekuatan yang dimiliki oleh hotel Kolektif, yaitu *service*, *hospitality*, *food* serta ditunjang dengan ruangan yang unik hijau dan memiliki ruangan *outdoor* dan *semi outdoor* serta memiliki *wifi* yang kuat:

- a. Perlu meluncurkan jasa baru yaitu untuk menangkap peluang hotel dijadikan untuk tempat bekerja, dengan menyediakan *working space* yang nyaman apalagi jika dipadukan dengan Kerjasama dengan destinasi mengemas paket *work hard play hard*.
- b. Mengajukan sertifikat CHSE (cleenliness, Healthy, Savety, Environment Sustainability)

c. Sebaiknya untuk meningkatkan *customer relationship* bisa ditambahkan dengan hal-hal apa saja yang membuat pelanggan menjadi loyal misalnya dengan mengirim ucapan terima kasih kepada para tamu yang sudah menginap . membuat grup khusus pencinta layanan hotel kita. Dengan begitu, bisa memberikan informasi terkait Layanan baru yang perlu diwujudkan kembali di lain waktu apalagi jika dengan adanya harga dan pelayanan yang special untuk kunjungan berikutnya.

d. Dapat meningkatkan pendapatan hotel dari kegiatan lainnya seperti penjualan *catering, menjual paket bekerja dari hotel yang digabung dengan* wisata lokal dengan kerjasama travel lokal.

e. Membuat Model Bisnis , dalam hal ini peneliti mencoba membuat Model Bisnis Canvas Hotel Kolektif.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada ibu Lisna responden dari hotel Kolektif, para surveyor yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian, serta kepada UP2M PNJ dan pimpinan Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberi dukungan teknis dan dana sehingga penelitian dapat dilaksanakan

Daftar Pustaka

Hakim A, Kartajaya H (2018), *INOVASI*, cetakan 1, Andi & ITS, Yogyakarta

Helen Olivia, Strategi Marketing Hotel Royal Kuningan Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2) September 2021 ISSN: 2355-0287, e-ISSN: 2549-3299 102 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika>

Kartajaya H, Nirwandar S (2013), *Tourism Marketing 3.0*, Cetakan 1, PT Gramedia, Jakarta

Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes 382/2020. (2020) tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Muhammad Aminul K. S., M.A.K.S. (2020). Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Emisi (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*.

Nuruddin, Putu Eka Wirawan, Sri Pujiastuti, Ni Nyoman Sri Astuti. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi, *Jurnal Kajian Bali*. 10(2).

Osterwalder, A, Pigneur, Y. (2013), *Busines Model Generation*, Cetakan 3, PT Gramedia, Jakarta.

Tim PPM Manajemen (2014), *Business Model Canvas*, Cetakan 3, PPM, Jakarta

Sniukas M, Lee P, Morasky M (2014), *The Art Of Opportunity*, PT Gramedia, Jakarta