

Strategi Pemasaran Hotel dalam Masa Pandemi COVID-19 di Kawasan Sanur: Studi Kasus Artotel Hotel

Cinta Cindy^{a,1}, Made Sukana^{a,2}

¹ cintacindysssss@gmail.com, ² madesukana@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Tourism is a leading economic sector in Bali, where various hotels thrive and succeed. However, the COVID-19 Pandemic has devastated the industry and its businesses, including star-rated hotels, causing almost a 50% decrease in occupancy rates. Now that international borders are being re-opened, a rise in tourism demands occurred meaning businesses must implement the correct strategy to market and do advertisement in a post-pandemic world. This research aims to address successful marketing strategy to increase occupancy rate for star-rated hotels in Bali to quickly recover in a post-pandemic world.

This is qualitative research, using observation, interview, and documentation to collect data from ARTOTEL Sanur as an object for the study case. Marketing Mix and Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach are used to identify ARTOTEL Sanur's marketing strategy. Both primary and secondary data are used and analyzed through data reduction, data presentation, and verification.

The objectives of this research are to find ARTOTEL's marketing strategy during the COVID-19 Pandemic, and their implementation plan for the post-pandemic market. This research found that ARTOTEL Sanur had implemented effective marketing strategies to survive the COVID-19 pandemic and compete in a post-pandemic world. The strategy involves compelling and effective social-media marketing through Instagram as ARTOTEL Sanur's main channel.

Keywords: Strategy, Marketing, COVID-19 Pandemic, Hotel.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor industri yang menyumbang pendapatan serta devisa terhadap perekonomian Indonesia. Kehadiran COVID-19 memberikan pukulan keras terhadap sektor pariwisata. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang terdampak dari adanya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 memberikan dampak pengurangan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara pada Maret 2020 (156.876) mengalami penurunan sebanyak 56,89% jika dibandingkan pada jumlah kedatangan bulan Februari 2020 (363.937). Penurunan jumlah kedatangan memberikan dampak terhadap aktivitas pariwisata. Tingkat hunian kamar berbintang di Bali mengalami penurunan dari 45,98% pada Februari 2020 menjadi 25,41% pada Maret 2020.

Faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan pada masa pemulihan pariwisata akibat pandemi COVID-19 ini adalah persepsi risiko kesehatan. Dalam membuka pintu pariwisata Bali bagi wisatawan domestik, diperlukan penerapan protokol kesehatan yang berlaku. Pengambilan keputusan wisatawan juga

dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan keterkaitan mereka dengan destinasi wisata. Pemerintah merespons hal tersebut dengan upaya memulihkan pariwisata Bali melalui program "We Love Bali", yang meliputi edukasi dan kampanye dalam menerapkan protokol kesehatan berbasis *Cleanliness, Health, Safety, Environment* (CHSE). Selain itu, Pemerintah juga menerapkan kebijakan dengan menetapkan Tiga Zona Hijau Pariwisata di Bali (*Free Covid Corridor*). Tiga wilayah di Bali yang termasuk dalam Zona Hijau Bebas COVID-19 adalah Ubud (Gianyar), Nusa Dua (Badung), dan Sanur (Denpasar). Langkah-langkah tersebut menjadikan provinsi Bali sebagai salah satu destinasi wisata unggulan pada masa pandemi COVID-19.

Sektor akomodasi wisata atau perhotelan memiliki keterkaitan erat dengan kepariwisataan Bali. Dalam situasi pandemi COVID-19, dampak tersebut terasa pada berbagai jenis kelas hotel di Kawasan Sanur, mulai dari kelas hotel melati hingga internasional (bintang 1-5). Salah satu hotel berbintang 4 di kawasan tersebut adalah ARTOTEL Sanur, yang memiliki kekhasan dalam interior bangunannya yang bernilai seni kontemporer murni dalam bentuk

akomodasi hotel. Selain itu, ARTOTEL Sanur menyajikan beberapa produk yang menjadi satu kesatuan, seperti ARTOTEL Beach Club, BART (Bar at the Rooftop), ARTOTEL ARTSPACE, dan ARTOTEL SPA. Oleh karena itu, ARTOTEL Sanur mendukung program pemerintah dengan melakukan serangkaian pemasaran selama pandemi COVID-19.

Tercatat oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali mengalami penurunan, sehingga memberikan dampak pada aktivitas pariwisata dan menurunkan tingkat hunian hotel berbintang di Bali. Faktor kesehatan yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memulihkan pariwisata akibat pandemi COVID-19 menjadi penting. Oleh karena itu, ARTOTEL Sanur dipilih sebagai lokus penelitian dengan mempertimbangkan Kawasan Sanur yang masuk dalam Tiga Zona Hijau Pariwisata di Bali (Free Covid Corridor). Meskipun pandemi COVID-19 sedang berlangsung, ARTOTEL Sanur tetap mendukung program pemerintah dengan melakukan serangkaian pemasaran. Kajian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana pengunjung terhubung dengan destinasi yang memiliki pemasaran yang kuat dan kemungkinan terjadi di masa pemulihan pandemi, dengan menganalisis dua rumusan, yaitu aspek pemasaran ARTOTEL Hotel pada masa pandemi COVID-19 dan pemasaran ARTOTEL Hotel dalam upaya pemulihan masa pandemi COVID-19.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan tiga konsep utama sebagai bahan rujukan dan acuan terhadap posisi penelitian. Tiga konsep tersebut adalah Konsep Strategi, Konsep Pemasaran, dan Konsep Strategi Pemasaran.

Andrew (2005), menyatakan bahwa dalam pasar produk strategi merupakan upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan menilai kekuatan, kelemahan, dan ancaman dengan peluang yang ada. Strategi dilakukan secara terus-menerus, menyesuaikan dengan permintaan pasar yang bersifat dinamis (Rangkuti, 2008). Oleh sebab itu, strategi dibutuhkan dalam persaingan pasar karena strategi merupakan suatu kesatuan rencana

yang holistik, komprehensif, dan terpadu sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai (Abdurrahman, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan nilai jual produk sehingga diperoleh keuntungan maksimum (Kotler, 2000). Dalam hal ini, pemasaran menjadi suatu fungsi organisasi yang diciptakan lembaga untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola konsumen (AMA, 2013). Terdapat tiga aspek utama dalam pemasaran, yaitu periklanan, penjualan, dan distribusi. Melalui rangkaian aspek tersebut, diharapkan upaya pemasaran dapat menciptakan suatu sistem pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga menarik bagi konsumen maupun pangsa pasar lain yang bersifat potensial (Stanton dalam Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Salah satu langkah krusial dalam melakukan proses pemasaran adalah dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pernyataan secara eksplisit maupun implisit yang mencakup bagaimana suatu produk mencapai tujuannya (Sula, 2006). Tull dan Kahle (1990) menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang efektif perlu mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga target pasar dapat dijangkau. Dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa teknik yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah teknik yang dijadikan indikator dalam penelitian ini. Adapun aspek-aspek dalam bauran pemasaran mencakup: (1) produk (*product*); (2) harga (*price*); (3) promosi (*promotion*), dan; (4) saluran pelayanan (*place*). Bauran pemasaran tersebut dianalisis menggunakan pendekatan STP atau *segmenting, targeting, dan positioning*, serta *Corporate Social Responsibility* (CSR).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ARTOTEL Sanur selama masa Pandemi COVID-19 dengan menelaah aspek pemasaran melalui bauran pemasaran, dan pendekatan *segmenting, targeting, and*

positioning, serta langkah-langkah divisi pemasaran ARTOTEL Sanur dalam menghadapi masa pandemi COVID-19. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kawasan Sanur, khususnya pada ARTOTEL Sanur. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi terlibat, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi dari data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk narasi.

Dalam penelitian ini, teknik observasi dilakukan untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi, dan situasi yang terjadi di ARTOTEL Sanur. Teknik wawancara dilakukan secara lisan dan dilakukan dengan *Human Resources* ARTOTEL Sanur. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*), yaitu tanya jawab terbuka dalam memperoleh data tentang maksud hati dari partisipan (McMillan dan Schumacher, 2011:443). Dokumentasi pada penelitian ini meliputi data kunjungan dan persepsi industri pemberitaan terkait langkah-langkah perusahaan saat masa pemulihan COVID-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

ARTOTEL Sanur adalah salah satu dari 16 hotel milik ARTOTEL Group di seluruh Indonesia. ARTOTEL mempromosikan seni lokal, keramahan, dan kreativitas kepada wisatawan melalui desain yang luar biasa dan karya seni autentik di seluruh area hotel. Lokasi ARTOTEL Sanur termasuk strategis karena berdekatan dengan atraksi wisata di Sanur, detail posisi hotel berada di Jalan Kusuma Sari No.1, Sanur, Denpasar Selatan. Akses menuju hotel dapat ditempuh melalui Jl. Bypass Ngurah Rai, dengan begitu wisatawan dari bandara bisa melalui Jalan Tol Bali Mandara agar waktu perjalanan lebih efisien. Manajemen hotel juga melakukan banyak kolaborasi dengan usaha jasa perjalanan, sehingga mempermudah wisatawan untuk mendapatkan akses agar meningkatkan kepuasan perjalanan.

ARTOTEL Indonesia berdiri pada tahun 2011 dengan tujuan untuk memperkenalkan

seni kontemporer Indonesia kepada wisatawan atau tamu hotel. Pembentukan ARTOTEL Group dinaungi oleh PT. Altar Filadelfia yang merupakan perusahaan terbatas dan resmi didirikan pada tahun 2011. Jabatan direktur ARTOTEL Group diantaranya adalah J. R. Radjimin, Ronny Santoso, Franklin Handojo, Titus Handojo, Howard Koswara, Erastus Radjimin, Hendri Sumaryono, dan Christine Radjimin. Dewasa ini, ARTOTEL Group terdiri dari beberapa properti hotel yang tersebar di Indonesia, Di antaranya adalah:

1. ARTOTEL Thamrin (Jakarta)
2. ARTOTEL Gajahmada (Surabaya)
3. ARTOTEL Yogyakarta
4. ARTOTEL Sanur (Bali)
5. ARTOTEL Haniman Ubud (Bali)
6. The Braga by ARTOTEL (Bandung)
7. Alpines by ARTOTEL Batu (Malang)

Cabang ARTOTEL Sanur beroperasi pada Juni 2016 dengan konsep yang sama, yaitu mengadopsi unsur lokal ke dalam pelayanan hotel.



Gambar 1 Logo ARTOTEL Sanur
(Sumber: Facebook, 2022)

Pada Gambar 1 ditemukan 7 huruf (akronim A-R-T-O-T-E-L) pada logo usaha yang berfungsi sebagai landasan pemasaran usaha. Adapun arti dari tiap-tiap huruf adalah sebagai berikut:

- A : Ambassador
- R : Responsible
- T : Team Work
- O : Original
- T : Trustworthy
- E : Excellent
- L : Life balance

Ambassador adalah bagaimana pihak hotel ARTOTEL menjadikan setiap yang bekerja yakni staff dan para karyawan dijadikan

sebagai ‘Ambasador of ARTOTEL’. Setiap individu yang bekerja di ARTOTEL disebut sebagai ‘artis’. Setelah itu, Responsible yang berarti setiap orang yang bekerja di ARTOTEL memiliki tanggung jawab sesuai dengan deksripsi pekerjaan masing-masing. Selanjutnya ada Team Work, yakni tiap individu yang bekerja di ARTOTEL Sanur harus dapat bekerja sama dengan tim. Kemudian Original, aspek paling unik yang ada di ARTOTEL bahwa tiap staff dan karyawan bebas berpenampilan dengan tujuan mengekspresikan diri sesuai kepribadian. Setelah itu, terdapat Trustworthy bahwa dalam pekerjaan memerlukan kepercayaan untuk tim agar dapat bekerja sama. Selanjutnya Excellent, yakni pelayanan yang baik guna memberikan pengalaman berkesan kepada tamu. Terakhir, Life Balance bahwa kehidupan tiap para artis harus seimbang dengan pekerjaan yang dilakukan.



Gambar 2 Struktur Organisasi
(Sumber: Hasil penelitian, 2022)

Pada Gambar 4.2, diketahui bahwa ARTOTEL Sanur memiliki susunan struktur organisasi, susunan pada tingkat pertama adalah General Manager. Setelah itu, terdapat Manager Excutive Comitte yang terdiri dari 4 divisi yakni: 1. Human Resources Manager; 2. Front Office Manager; 3. Director of Sales; 4. Guest Experience Manager). Pembuatan kebijakan yang diambil oleh perusahaan berdasarkan keputusan dari 5 divisi atas General Manager dan Executive Comitte. Setelah itu, dibawah naungan tersebut terdiri dari divisi, yakni Executive Housekeeper, F&B Manager, Executive Sales, Spa manager, Chief Security, Duty manager.

ARTOTEL membentuk citra perusahaan sebagai lifestyle boutique hotel yang berfokus

kepada pengalaman tamu yang menginap, tema ini adalah pengembangan dari excellent/good service yang ada 5 tahun lalu. Visi dari Hotel ARTOTEL Sanur ialah menjadi inspiring hotel, dengan menjadi hotel yang menginspitasi hotel-hotel lain untuk memadukan hotel dan seni. Dengan begitu, visi dari ARTOTEL sanur adalah memperkenalkan seni kontemporer Indonesia dan mendukung para seniman untuk berkarya dan memperkenalkan ruang Artspace. Sedangkan misi dari ARTOTEL Sanur yakni menjadi ‘the leading hotel company’ di Indonesia, berarti menjadikan manajemen perhotelan dengan gaya hidup kreatif dan melibatkan lokalisasi sebagai pusat perhatian.

ARTOTEL Sanur memiliki 89 kamar dengan beberapa luas yang berbeda yakni, 30 meter persegi, 40 meter persegi, dan 55 meter persegi. Fasilitas kamar ARTOTEL memiliki minimal besar ruangan 20 meter persegi, yang berarti hal ini merupakan standar hotel bintang 4. Setiap kamar memiliki konsep mewah dan elegan berkat unsur artistik, serta fasilitas tambahan seperti TV 49 inci, safe deposit box (SDB), mesin kopi Dolce Gusto, dan Wi-fi. Sedangkan pada kamar yang berada di pinggir, terdapat balkon dengan pemandangan laut atau kawasan sanur. Bagian front office ARTOTEL Sanur juga melakukan pelayanan telepon kepada respionis selama 24 jam. Hotel tersebut juga memiliki sebuah restoran, yaitu Lidah Lokal yang menyediakan kuliner dari asal Barat maupun Indonesia sebagai hidangan lokal. Kemudian fasilitas penunjang lainnya adalah ruang pertemuan, ada ruangan VIP untuk kapasitas 20 orang, dan ada Meetspace dengan kapsitas 100 orang. Kolam renang di lantai paling atas dengan pemandangan laut, dan BART (Bar At The Rooftop), serta Artspace yang berfungsi sebagai galeri seni khas ARTOTEL. Setelah itu terdapat spa dengan berbeda jenis ruangan yang disesuaikan kebutuhan pelanggan.

Kondisi Pada Masa Pandemi

a. Kondisi ARTOTEL Sanur Pada Masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

Menurut Bapak Kadek Agus selaku informan kunci (Hasil Wawancara, 24 Mei 2022), ARTOTEL sanur sempat tutup 3 bulan, dan

buka september 2020, ARTOTEL pada awal tahun 2021 tertatih dan Juni okupansi benar-benar parah. Kenaikan okupansi dimulai pada bulan september-oktober 2021 dan desember-januari 2021 sangat bagus okupansi hotel ARTOTEL. Pada bulan Februari 2022 terkena omricon okupansi hotel terjun bebas, Maret 2022 berangsur-angsur mulai kembali bagus dan bulan mei 2022 ditargetkan kembali normal. ARTOTEL Sanur dalam ASS (Artist Satisfaction Survey) mencapai presentase 100% selama dua kali berturut-turut tanpa ada yang tidak puas, saat situasi normal ARTOTEL Sanur peringkat keempat namun menjadi peringkat pertama pada saat pandemi.

Selama pandemi kunjungan ARTOTEL 100% domestik, setelah dibukanya airport pengunjung internasional mulai meningkat seperti dari rusia, australia, nigeria. Saat masa pemulihan sudah memasuki tahap mix antara tamu hotel dari mancanegara dan domestik. Sebelum adanya pandemi, kunjungan tamu hotel yang paling tinggi adalah dari Eropa khususnya Belanda, Australia dan baru Domestik. Selain itu terdapat tamu hotel orang pemerintahan, dan para petinggi perusahaan swasta.

b. Kondisi ARTOTEL Sanur Pada Masa Pemulihan Pandemi

Pada tahap pemulihan, ARTOTEL Sanur memberikan semangat dan motivasi kepada tim untuk melakukan "do the best", staff dan karyawan biasa disebut sebagai artis. Para artis sangat berempati saat ARTOTEL Sanur terlanda pandemi, dengan cara tiap orang yang bekerja adalah sebagai 'sales person' (Bapak Kadek Agus, Hasil Wawancara, 24 Mei 2022). Pada housekeeping, kita encourage supaya betul-betul melakukan loyalitas pada setiap detail karena tamu akan memberikan ulasan apa yang dilihat dan apa yang dirasakan. Pada tripadvisor ARTOTEL mendapatkan achievement peringkat ke-15 di sanur area. Lalu, di restoran hotel memiliki peran penting pada saat tamu dapat merasakan breakfast yang enak, sehingga tamu melakukan repurchase untuk dinner, lunch, dll. Jadi setiap staff dan karyawan adalah sales person yang mengemban pekerjaan tugas masing-masing. Setiap karyawan dan staff (seniman)

mendapatkan dorongan semangat dan semangat dari pihak hotel agar tidak terbawa suasana stress akibat pandemi.

Pada masa pemulihan pandemi, pihak ARTOTEL memiliki harapan tingkat okupansi terpenuhi, tingkat hunian ARTOTEL sejak bulan Oktober 2021 sudah meningkat. Apabila dibandingkan dengan kompetitor hotel-hotel lain, ARTOTEL masih jauh lebih baik karena memiliki tingkat okupansi 40% pada bulan April. Sedangkan sebelum pandemi, ARTOTEL hotel memiliki tingkat okupansi 80% — 90% okupansi per hari, sedangkan saat pemulihan pandemi, okupansi naik-turun tergantung dengan situasi. Seperti contoh pada Desember 2021 sempat mencapai 100% okupansi pada beberapa tanggal sampai Januari. Selain itu, terdapat momen seperti ARTOTEL sebagai tempat syuting film dari bulan september hingga oktober membantu cash flow hotel. Saat ini, karyawan hotel terdiri dari 35 staff, 25 daily worker, dan 38 training dan hal ini sangat baik dan berbanding jauh dari kompetitor hotel lain.

c. Strategi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran (4P)

Product

Dari segi Produk, ARTOTEL Sanur memiliki lima produk akomodasi utama, yaitu:

A. Kamar Studio

Mencakup Studio 30, Studio 40, dan Studio 55.

B. ARTOTEL Beach Club (ABC)

Penyebutan ARTOTEL Beach Club bisa dengan ABC saja, tempat ini memberikan keramahan dan merileksasi diri dengan bersantai untuk semua generasi di Sanur. Dengan makanan dan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau dan pemandangan laut yang tak terbatas, sehingga pengunjung dapat merasakan kesenangan. ABC menawarkan kolam renang laguna, halaman rumput serbaguna dan taman bermain, bar, restoran dan lounge, ABC memberikan pengalaman klub pantai yang tak tertandingi. Namun dewasa ini akibat pandemi ABC terpaksa tutup, beberapa investor banyak yang ingin mengambil alih beach club, namun pihak ARTOTEL sedang melakukan perhitungan akan rencana pengembangan bisnis. Terutama

untuk beban gaji dan beban listrik, sehingga pada waktu yang belum bisa ditentukan pihak hotel tidak tahu kapan membuka kembali beach club ARTOTEL. Target untuk beach club diperuntukkan untuk wisatawan domestik dan masyarakat lokal, tapi tak terpujungi juga wisatawan mancanegara dipersilakan untuk beach club.

C. ARTOTEL ARTSPACE



Gambar 3 ARTOTEL ARTSPACE
(Sumber: Website ARTOTEL Group, 2022)

ARTOTEL ARTSPACE berfungsi sebagai galeri kontemporer dan menampilkan karya asli dan instalasi oleh seniman lokal berbakat. Area yang ditunjuk ini berubah secara berkala untuk memberi jalan bagi pameran yang dinamis. Pada akhirnya itu berfungsi sebagai wadah pelepasan dan pusat kreatif tidak hanya untuk tamu tetapi juga untuk komunitas. Tamu bukan hanya sekedar tidur, tapi mendapatkan sisi experience dari ruangan artspace yang di isi oleh karya-karya seniman yang diajak untuk bekerja sama dengan hotel. Selama 3 bulan sekali ARTOTEL mengganti seniman, seniman melukis di anvas atau perahu, perahu yang ada di lobby. Concern dari ARTOTEL hotel yaitu ini menggandeng artis-artis lokal untuk sama-sama membangun Sanur, dengan cara membuka kesempatan untuk para seniman memajukan dan memamerkan karya seni mereka. Saat karya seniman terjual akan ada presentase sebagai bagian hasil antara seniman dan ARTOTEL.

D. Restoran Lidah Lokal ARTOTEL Sanur



Gambar 4 Lidah Lokal ARTOTEL Sanur
(Sumber: Website ARTOTEL Group, 2022)

Bertujuan untuk merayakan kelezatan Bali, Lidah lokal yang ada semenjak April 2019 menawarkan berbagai macam hidangan tradisional, seafood, fusion, dan makanan Indonesia. Rasakan suasana santai Sanur dan bumbu lokal Bali yang dimasukkan ke dalam makanan pilihan wisatawan, sambil menikmati beberapa karya seni asli dari seniman kontemporer baru Bali. Restoran Lidah Lokal merupakan perpaduan apresiasi terhadap seni yang indah dengan pengalaman bersantap nusantara, sekaligus menjadi satu-satunya restoran di area Sanur yang buka 24 jam dengan menyediakan menu makan malam khusus pada dini hari. Komunitas di Sanur dipersilakan untuk mempersiapkan diri menyambut rasa baru ini. Tidak hanya memberikan promosi yang menarik, Lidah Lokal juga memberikan live music, dan suasana kuliner yang mengapresiasi seni dan desain.

E. BART (Bar At The Rooftop)



Gambar 5 BART (Bar At The Rooftop)
(Sumber: Website ARTOTEL Group, 2022)

BART atau Bar At Rooftop adalah tempat perlindungan terbuka yang memadukan suasana hidup, koktail lezat, keramahan luar

biasa, dan pemandangan kota yang indah. Terletak di rooftop ARTOTEL Sanur Bali tercinta kami, adalah tempat yang sempurna untuk bersantai bersama teman dan kolega.

Produk-produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan. Keberagaman ARTOTEL Sanur yang dalam menetapkan produk sangat beragam seperti pelayanan kamar menginap, ARTOTEL Beach Club, ARTOTEL ARTSPACE, Restoran Lidah Lokal dan BART (Bar At the Rooftop).

2 Price

A. Kamar Studio

Berikut dibawah ini adalah harga masing-masing tipe studio kamar di ARTOTEL Sanur:

- a) Studio 30: Rp. 728.000,00 (per malam)
- b) Studio 40: Rp. 1.032.500,00 (per malam)
- c) Studio 55: Rp. 1.400.000,00 (per malam)

Penetapan harga untuk upaya pemasaran disesuaikan dengan tipe kamar yang memiliki berbeda ukuran ruangan. Dengan menyediakan jasa pelayanan kamar untuk menginap, konsumen dapat menikmati liburan di ARTOTEL Sanur (Hasil Wawancara, Kadek Agus, 24 Mei 2022)

B. ARTOTEL Beach Club

Berikut dibawah ini adalah harga ARTOTEL Beach Club Sanur:

- a) Harga tiket masuk ARTOTEL Beach Club Bali yaitu free
- b) Minimum spend order Rp.250.000
- c) Untuk harga menu mulai dari Rp.40.000 – Rp.300.000

C. BART

Harga makanan di BART mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp. 70.000, sedangkan harga cocktail mulai dari harga Rp. 70.000 ke atas. Untuk menu secara

spesifik, BART menawarkan aneka menu yang hampir sama dengan berbagai macam bar lainnya yang mengandalkan aneka minuman cocktail dengan berbagai macam variasi dan juga rasa.

D. Lidah Lokal

Sanur melakukan promosi terhadap restoran hotel yakni Lidah Lokal. Lidah Lokal saat melakukan promo 'buy 1 get 1' untuk menikmati kopi dengan harga sejumlah Rp. 100.000,00.

3 Promotion

Divisi pemasaran ARTOTEL melakukan pemasaran online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok (Hasil Wawancara, Pak Kadek, 2022). Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pihak hotel adalah dengan cara melakukan unggahan konten. Konten yang diunggah dapat berupa foto maupun video. Selain itu, promosi secara online melakukan kegiatan kemitraan pada beberapa akun seperti akun info hotel, atau influencer, atau dengan akun-akun yang memiliki pengikut (followers) yang cukup banyak. ARTOTEL Sanur memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Promosi yang dilakukan oleh pihak ARTOTEL sanur mencakup: (1) Optimalisasi promosi di Instagram, dan; (2) Meningkatkan kesadaran merek dengan aktif mengunggah konten-konten menarik.

4 Place

Berikut dibawah ini adalah beberapa website yang bisa digunakan untuk melakukan reservasi kamar hotel secara online untuk menginap di ARTOTEL Hotel: ARTOTEL Group, Traveloka, Agoda, Tripadvisor, Tiket.com, Expedia, Trip.com, Pegipegi.com, Trivago, Venuerific, Skyscanner, Hotelcombines, Planet Hotels, Hotel.com, Nusatrip, Kayak.co.id, Foursquare, Farear Hospitality, Booking.com, FindHotel.net, Qantas Hotels, Destinia.

Analisis Pendekatan STP

Tabel 1 Segmentasi Tamu ARTOTEL Sanur

No	Segmentasi Variabel	Keterangan
1.	<p>Geografis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wilayah - Negara - Kota 	<p>Wisatawan Domestik: Wisatawan Domestik paling banyak berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.</p> <p>Wisatawan Mancanegara: Sebelum adanya pandemi, wisatawan yang berasal dari Eropa dan Australia. Wisatawan mancanegara yang menginap sebelum pandemi paling banyak berasal dari Belanda.</p>
2.	<p>Demografis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usia - Pendapatan 	<p>Usia: Generasi milenial yakni 18 sampai 40 tahun.</p> <p>Pendapatan: > Rp. 5.000.000</p>
3.	<p>Psikografis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepribadian - Gaya Hidup - Kelas Sosial 	<p>Tamu yang ingin menginap di ARTOTEL Sanur dengan konsep Boutique Hotel. Konsep butik hotel mengacu kepada gaya hidup seseorang dan memiliki niat terhadap seni kontemporer. Setelah itu, tamu yang ingin melakukan staycation atau WFB (<i>Work From Bali</i>).</p>

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Segmentasi ARTOTEL Sanur adalah wisatawan mancanegara dan domestik yang ingin merasakan suasana hotel dengan perpaduan seni dan hotel. Penentuan segmentasi hotel tidak terlalu signifikan terimplementasikan oleh pihak ARTOTEL Sanur. ARTOTEL Sanur dengan tema dan konsep guna meningkatkan citra baik perusahaan terhadap pemberdayaan seniman lokal, menjadikan ciri khas boutique hotel yang mengarah kepada lifestyle. Segmen tamu yang menginap adalah wisatawan dengan motivasi perjalanan meningkatkan prestise dan aktualisasi diri. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kadek Agus Swidarmayana, Tabel 4.1 adalah uraian kesimpulan dari segmentasi tamu ARTOTEL Sanur.

ARTOTEL menysasar ke milenial meskipun segmentasi pemasaran mencakup usia 18 – 40 tahun. Konsep ARTOTEL dan target konsumen ditujukan kepada milenial yang aware terhadap media sosial dan sadar akan situasi konsep-konsep seni. ARTOTEL menargetkan pelanggan dynamic milenial yang sifatnya berkaitan dengan lifestyle. Sedangkan

wisatawan yang berumur lebih dari 40 tahun cenderung memilih villa atau resort. Targetting ARTOTEL tidak ada perbedaan sebelum dan sesudah pandemi, karena sedari awal sudah ditetapkan seperti itu. Sedangkan Target untuk beach club diperuntukkan untuk wisatawan domestik dan masyarakat lokal, tapi tak terpungkiri juga wisatawan mancanegara dipersilakan untuk beach club (Hasil Wawancara, Kadek Agus Swidarmayana, 2022).

Menurut informan, yakni Bapak Kadek Agus (Hasil Wawancara, 24 Mei 2022), ARTOTEL memiliki 4 pilar (stay; menginap di kamar hotel, dine; restoran lidah-lokal, play; ARTOTEL beach club dan menyelenggarakan konser musik, shop; pengunjung membeli merchandise ARTOTEL-art of life) dalam meningkatkan brand awareness. Pada sisi lain, Sanur dikenal akan layang-layang, pada bagian desain di ruangan lobby terdapat layang-layang diatas langit-langit ruangan. Layang-layang atau sebutan orang lokalnya yakni kecukan, sejumlah 4.450 di desain sebagai dekorasi layang-layang untuk membangun hotel ARTOTEL. Pada ruang restoran di bagian langit-langit atap terdapat lukisan, atau setiap lantai memiliki lukisan yang berbeda-beda, bahkan masing-masing lukisan pada tiap kamar memiliki desain yang berbeda-beda dari hasil karya para seniman. Hal ini yang membedakan ARTOTEL dari pesaing hotel lainnya, bahwa ARTOTEL sanur memberikan guest experience, secara manajemen poin penting yang berbeda dari ARTOTEL adalah divisi kreatif. ARTOTEL memiliki perbedaan signifikan yaitu dari konsep seni yang mana pihak hotel memunculkan orang-orang kreatif untuk bekerja sama, dan membuat konsep ARTOTEL menjadi berbeda.

Analisis CSR

Ketika karyawan & staff (seniman) baru menjadi bagian perusahaan maka memerlukan menanamkan citra pada tiap individu, dengan melakukan induction yang berawal dari blank canvas. CSR ARTOTEL untuk melakukan sounding melakukan penanaman mangrove, pelepasan tukik, dan melakukan kunjungan ke panti sosial. ARTOTEL menekankan kegiatan sosial pada lingkungan melalui dokumentasi

dan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pemberdayaan masyarakat lokal adalah dengan menggandeng masyarakat lokal yang berprofesi sebagai seniman lokal. Sedangkan untuk makanan, masyarakat lokal untuk mendukung catering untuk kebutuhan karyawan, tapi semenjak pandemi karyawan hanya dikasih uang saku untuk makan siang. Kedekatan pihak Hotel untuk orang banjar cukup kuat, local government pihak hotel akan membantu. Seperti halnya membuka lowongan dari masyarakat lokal yang berasal dari warga banjar sekitar. Selain itu, berhubungan dengan adanya penurunan okupansi perhotelan di Bali, wisatawan terutama domestik cenderung menginap di pesisir Pantai. Maka dari itu, daerah yang mulai bangkit terlebih dahulu adalah hotel dengan lokasi yang berdekatan di pinggir pantai.

I. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ARTOTEL Sanur mengalami penurunan tingkat okupansi akibat pandemi COVID-19. Untuk mengatasi hal tersebut, ARTOTEL Sanur melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat segmentasi pasar wisatawan domestik, terutama para milenial yang mengikuti tren. Dengan menggunakan konsep seni yang unik, ARTOTEL Sanur

berhasil memposisikan diri sebagai hotel yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi tamu yang menginap. Selain itu, ARTOTEL Sanur juga fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam mempromosikan hotel dan melakukan kegiatan sosial dan lingkungan.

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh ARTOTEL Sanur dapat menjadi contoh bagi hotel lainnya dalam mengatasi penurunan tingkat okupansi akibat pandemi COVID-19. Melalui pemanfaatan media sosial dan kegiatan CSR, hotel dapat membangun brand awareness dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat sekitar. Selain itu, dengan menggunakan konsep yang unik dan menarik, hotel dapat membedakan diri dari hotel-hotel lain dan menarik minat segmentasi pasar tertentu. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada populasi yang hanya fokus pada ARTOTEL Sanur dan target pasar yang hanya terbatas pada wisatawan domestik yang mengikuti tren. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang melibatkan populasi yang lebih luas dan target pasar yang lebih beragam dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Indonesia: Pustaka.
- American Medical Association (AMA). (2013). *American Medical Association Complete. Guide to Prevention and Wellness*. Wiley, United State of America.
- Andrews, Kenneth R. (2005). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik Bali (2022). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Maret 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Retrieved May 8, 2022, from <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2020/05/04/717328/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-maret-2020.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc. New Jersey
- McMillan, J. H. and Schumacher, S. (2001). *Research in Education*. New York: Longman, Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sula, M.H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Swasta dan, Irawan. (2008). *Manajemen. Pemasaran. Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). *Marketing management*. New York, NY.: Macmillan.