

## Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal

Rachmadizal<sup>1</sup>, Jati Paras Ayu<sup>2</sup>, Adinda Gadis Christi Bramundita<sup>3</sup>, dan Fachri Adam<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak signifikan akibat Pandemi Covid 19. Sebagai langkah antisipasi, hotel melakukan adaptasi dalam strategi pemasarannya, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran pada era kenormalan baru. Analisis strategi pemasaran yang digunakan adalah 7P bauran pemasaran yang terdiri *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran “*New Normal Concept*” yang diterapkan pada seluruh aspek 7P bauran pemasaran merupakan langkah inovasi untuk dapat bertahan di era *new normal*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran pada era kenormalan baru adalah untuk memaksimalkan penggunaan sosial media dengan fitur yang dimiliki di dalamnya dan mencoba sosial media lain yang tidak hanya menggunakan Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Hotel.

### ABSTRACT

*The hospitality industry is one of the sectors that has been significantly affected by the Covid 19 Pandemic. As an anticipatory measure, the hotel has adapted its marketing strategy, therefore this study aims to analyze the marketing strategy carried out by the Grand Mercure Jakarta Kemayoran Hotel in the new normal era. The analysis of the marketing strategy used is the 7P of the marketing mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. This research uses qualitative research with descriptive method, the data collection method in this research is carried out using primary data, namely interviews and secondary data, namely literature studies. The results show that the "New Normal Concept" marketing strategy which is applied to all aspects of the 7Ps of the marketing mix is an innovation step to survive in the new normal era. The advice that can be given to the Grand Mercure Jakarta Kemayoran Hotel in the new normal era is to maximize the use of social media with the features it has and try other social media that does not only use Instagram.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Promotional Mix, Hotel.

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak dan pengaruh terhadap semua aspek dan tatanan kehidupan manusia secara global, tanpa terkecuali termasuk industri kepariwisataan. Secara keseluruhan, gelombang pandemi Covid-19 telah menghentikan roda perekonomian

dunia, industri pariwisata pada khususnya dan pergerakan/perjalanan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya di muka bumi. Hal ini sangat berdampak terhadap industri perhotelan yang sangat bergantung pada kegiatan perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat tujuan lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Medlik dan Ingram (2000, p. 3) bahwa bisnis hotel pada dasarnya adalah bisnis yang berkaitan dengan perjalanan/pergerakan manusia dari tempat tinggal asalnya ke tempat lainnya dengan berbagai tujuan, meliputi kegiatan bisnis, pelesiran, religi, pertemuan, dan lainnya. Di dalam proses perjalanan tersebut, manusia memerlukan tempat tinggal sementara untuk mendukung mereka melakukan kegiatan di tempat tujuan

Hotel merupakan suatu bangunan yang dikelola secara komersial dengan tujuan untuk memberikan fasilitas seperti jasa penginapan kepada masyarakat umum dengan membelinya sesuai ketentuan masing-masing hotel tersebut. Hotel juga menyediakan fasilitas lainnya seperti penyediaan makanan dan minuman, jasa layanan kamar, jasa pencucian pakaian, dan lainnya. Fasilitas-fasilitas yang disediakan digunakan oleh masyarakat yang bermalam di hotel tersebut ataupun bisa juga menggunakan fasilitas tertentu. Adapun salah satu karakteristik hotel yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan badan usaha lainnya adalah di mana hotel selalu beroperasi 24 jam penuh tanpa hari libur. Itu dikarenakan agar mereka bisa selalu melayani para masyarakat yang datang untuk membeli serta menggunakan jasa hotel tersebut.

Menurut Sulastiyono (2011, p. 5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemilik dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan hotel bisa dimanfaatkan selain adanya tempat untuk penginapan seperti *ballroom* yang digunakan untuk acara pernikahan, rapat, atau bahkan pameran sekalipun. Ketua Badan Pimpinan Daerah (BPD) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DKI Jakarta mengatakan selama pandemi Covid-19 kondisi industri sektor perhotelan kian memprihatinkan. Saat ini, beberapa hotel baik hotel berbintang dan hotel *budget* terancam ditutup (Petriella, 2021).

Pada 20 September 2015, AccorHotels resmi membuka hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran sebagai salah satu bagian dari jaringan dan unit bisnisnya di Indonesia. Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran merupakan hotel berbintang lima pertama yang berlokasi di salah satu pusat komersial kota Jakarta yaitu di area Kemayoran, termasuk juga lokasi pusat kegiatan bisnis JIExpo Kemayoran. Hotel berbintang lima ini pada awalnya diperuntukkan untuk menjadi sebuah apartemen yang pada perjalanannya akhirnya diputuskan untuk dijadikan sebuah hotel, dengan salah satu pertimbangannya adalah lokasi hotel yang berada di pusat area komersial.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa mulai Juli 2021, tingkat penghunian kamar atau okupansi hotel terus mengalami peningkatan namun jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi, peningkatan okupasi hotel masih di bawah normal (CNN Indonesia, 2022). Peningkatan okupansi hotel menjadi salah satu indikator keberhasilan adaptasi hotel dalam melakukan pelayanan yang bersih dan aman sehingga tamu hotel merasa nyaman saat menginap di hotel. Penelitian yang dilakukan Puspita et al. (2021) menyatakan bahwa ada tiga strategi yang diterapkan dalam menghadapi masa pandemi, yaitu: (1) *Cost leadership* yang

komprehensif dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan. Hotel dapat mengurangi biaya operasional tanpa mengurangi gaji pokok dan tunjangan dasar kesejahteraan karyawan. (2) Diferensiasi yaitu cara untuk membuat suatu produk menjadi unik atau tidak ada duanya. (3) Fokus adalah proses penyiapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik. Dalam situasi pandemi Covid-19, manajemen hotel harus fokus menerapkan standar protokol kesehatan yang ketat bagi karyawan dan tamu yang menginap, sehingga tamu yang akan menginap di hotel merasa lebih aman dan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Sedangkan, Kristiutami & Raharjo (2021), menyatakan perlunya penerapan standar kebersihan yang tinggi, menurunkan harga kamar, menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi karyawan, serta menerapkan *digital marketing* menjadi strategi yang digunakan Hotel Grand Asrilia agar mampu bertahan di masa pandemi ini.

Tingkat hunian kamar yang mengalami penurunan selama masa pandemi ini, perlu disikapi dengan penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Astini & Suyuthie, (2021), menunjukkan strategi pemasaran inovatif yang dilakukan oleh Hotel Four Points by Sheraton Jakarta seperti Membuat *Robot Concierge* yang inovatif, mudah digunakan, sesuai dengan *signature* Hotel Four Points dan memiliki *database* terkait informasi fasilitas *something to do, see* dan *buy* dan menerapkan *digital marketing* melalui aplikasi TikTok sehingga konten video promosi menjadi menarik dan kreatif. Dimitrios et al. (2020), merekomendasikan empat praktik manajemen strategis bagi hotel dalam menghadapi era *new normal* ini, yaitu: (1) promosi payung keselamatan; (2) penggunaan teknologi dan inovasi; (3) kepuasan kebutuhan *audience*, dan pemberdayaan hubungan tamu; serta (4) *financial pillow*.

Strategi bisnis pada hotel industri merupakan sebuah cara dan perencanaan yang dirancang oleh hotel guna merealisasikan Langkah-langkah yang strategis yang mana Langkah-langkah tersebut mampu menciptakan reputasi dan posisi yang dapat diterima dan diakui oleh target konsumen, menjaga posisi dalam persaingan terhadap kompetitor hotel, dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen atas kualitas pelayanan yang dimiliki, serta mempengaruhi perkembangan jangka panjang (Permatasari, 2015). Strategi bisnis yang mana dimasa pandemi ini lebih banyak menggunakan media *online* guna mendapatkan pasar yang lebih luas menjadi strategi yang banyak digunakan semu kalangan bisnis, baik *Food and Beverage* hingga industri Hotel, seperti menggunakan platform Instagram hingga *celebrity endorsement* (Ayu, 2021). Pada masa pandemi ini, langkah strategis hotel termasuk bagaimana menyikapi kondisi pandemi agar mampu bertahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran strategi hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran di masa *new normal*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Taylor dan Bogdan sebagai suatu penelitian mengenai kata lisan atau tertulis dan tingkah laku yang menghasilkan data deskriptif dan bisa diamati oleh orang yang diteliti (Sutinah, 2011, p.68). Penelitian ini dilaksanakan dengan pengambilan data primer melalui wawancara kepada *General Manager* dari Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang berusaha memaknai upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran agar mampu bertahan di era *new normal*.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Profil Hotel Grand Mercure

Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran merupakan salah satu unit bisnis dari jaringan hotel internasional Accorhotels yang berasal dari negara Perancis yang beroperasi di Indonesia. Saat ini Accorhotels telah memiliki total 13 *brand* hotel yang tersebar di seluruh dunia dan masing-masing dari *brand* tersebut memiliki karakter dan gayanya sendiri, namun tetap berpedoman pada nilai yang sudah ditetapkan oleh Accorhotels sebagai perusahaan induk. Accor sendiri adalah salah satu perusahaan hotel multinasional terbesar di Perancis. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Evry, Perancis dan didirikan pada tahun 1967. Accor mengoperasikan 4.200 hotel di lima benua yang terdiri dari berbagai kategori hotel, mulai dari akomodasi kelas *budget* dan ekonomi hingga akomodasi mewah. Dari semua kategori tersebut, Accor menawarkan pelayanan terbaik dengan sentuhan multikultur dan keramahan lokal. Hingga saat ini Accor memiliki total kurang lebih 570.000 kamar di seluruh dunia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, mulai dari kemewahan ala Raffles, Fairmont, Sofitel, Onefinestay, MGallery, Grand Mercure, The Sebel, Pullman, Swissotel, Novotel, Novotel Suite, Mercure, Mama Shelter, Adagio hotel, hingga layanan hotel *budget* dan ekonomis seperti 12 *Class economy type* yaitu Ibis, Ibis Style, Ibis Budget, Hotel F1 dan Thalassa Sea & Spa.

Brand Grand Mercure dimaksudkan untuk hadir di setiap tujuan pelanggan/tamu melalui interaksi dari staf yang antusias dan keramahan sejati. Grand Mercure juga merupakan nama yang cukup dikenal untuk selalu memberi penghargaan kepada pelanggan. Karakter Grand Mercure ditujukan untuk bisa memancarkan nilai keunggulan, kemahiran, ketelitian, yang bersifat klasik dan tidak akan pernah hilang, serta sebagai resonansi emosional, memahami kebutuhan para tamu sehingga diharapkan para tamu akan kembali di masa depan.

AccorHotels resmi membuka salah satu jaringan dan unit bisnis terbarunya di kawasan strategis komersial Kemayoran dengan nama Grand Mercure Maha Cipta Jakarta Kemayoran pada tanggal 20 September 2015. Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki fasilitas utama yaitu 505 jumlah kamar terdiri dari tujuh tipe kamar meliputi kamar tipe *Superior* (183 kamar), tipe kamar *Deluxe* (133 kamar), *Classic* (103 kamar), tipe kamar *Executive* (28 kamar), tipe kamar *Business Suites* (30 kamar), tipe kamar *Executive Suites* (26 kamar), dan tipe kamar *Penthouse* (2 kamar). Hotel ini juga memiliki dua fasilitas *ballroom* utama yang di antaranya dapat menampung sekitar 2000 orang (*Grand Ballroom*) & 1000 orang (*Sky Ballroom*) yang bisa difungsikan untuk menjadi tempat penyelenggaraan kegiatan pernikahan, pameran, konvensi serta rapat berskala nasional dan internasional.

Pada tahun 2013 lalu AccorHotels juga telah membuka salah unit bisnisnya di Jakarta dengan menggunakan nama brand Grand Mercure, yaitu Hotel Grand Mercure Jakarta Harmoni. Dengan ini, menjadikan Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran hadir sebagai hotel yang menggunakan *brand* Grand Mercure kedua yang ada di Indonesia. Hotel ini berlokasi berdampingan dengan kawasan Mega Kemayoran dan merupakan satu-satunya hotel berbintang lima di daerah komersial Kemayoran. Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berdekatan dengan tempat wisata seperti Pantai Marina Ancol, lalu ada wisata heritage seperti Kota Tua dan tidak hanya itu,

selain berdekatan dengan lapangan golf dan pusat perbelanjaan, Grand Mercure Jakarta Kemayoran juga berdekatan dengan tempat venue MICE terbesar di Jakarta yaitu JIExpo Kemayoran. Memiliki *tagline* “*Discover a New Authentic*” menjadikan Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran sebagai hotel yang memiliki desain, karakteristik dan cita rasa dengan memperlihatkan kebudayaan lokal Indonesia berpadu dengan layanan hotel secara internasional. Hal ini juga bisa dilihat dari produk yang ditawarkan oleh Grand Mercure Jakarta Kemayoran yang menggunakan ornamen- ornamen yang memiliki ciri khas budaya yang ada di Indonesia, termasuk juga seragam yang digunakan oleh karyawannya yang menggunakan nuansa dan motif Batik.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Hotel Grand Mercure Kemayoran, hotel ini awalnya adalah apartemen. Namun dalam perjalanan pembangunannya diputuskan untuk mengubah apartemen menjadi hotel bintang lima, dengan melihat pertimbangan kawasan Kemayoran yang merupakan salah satu lokasi komersial strategis di tengah kota Jakarta.

Gambar 1. Logo Hotel



Sumber: Grand Mercure Jakarta Kemayoran (2020)

Karakter dari Brand Hotel Grand Mercure adalah: (1) *Authentic*, dengan menawarkan pengalaman asli dan otentik yang menghubungkan tamu ke warga lokal; (2) *Reassuring*, yaitu memberikan pengalaman berkualitas tinggi secara konsisten dan dipercaya oleh tamu; (3) *Refined*, yaitu memancarkan keanggunan dan kemahiran klasik yang tak lekang oleh waktu; serta (4) *Warm*, dengan menciptakan lingkungan yang nyaman.

### **Kompetitor**

Berdasarkan penjelasan General Manager dari Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran, pada dasarnya Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki 2 kompetitor utama di dalam menentukan arah kegiatan bisnisnya, meliputi Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran dan Hotel Borobudur. Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran dianggap sebagai kompetitor karena hotel ini berlokasi sangat dekat dengan keberadaan Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Selain itu hotel ini dianggap memiliki target profil tamu yang sama dengan Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran, meliputi tamu dari Segmen Pasar Perusahaan, Segmen Pemerintahan, Segmen Rapat dan Pertemuan serta Segmen Pasar Individu. Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran juga berada di kategori bintang yang sama dan dikelola oleh jaringan hotel operator bertaraf internasional, IHG, serta dianggap memiliki karakter produk (meliputi spesifikasi fasilitas yang tersedia) yang hampir sama. Adapun Hotel Borobudur dianggap sebagai kompetitor karena hotel ini dianggap memiliki karakter produk yang hampir sama terutama dari fasilitas ruang pertemuan serta dari sisi profil target segmen pasarnya, meliputi pasar kegiatan konferensi dan konvensi, pertemuan dan rapat, kegiatan

sosial termasuk resepsi pernikahan dan kegiatan lainnya yang mampu menghadirkan orang dalam jumlah besar (lebih dari 1000 orang).

### **Produk (Product)**

Hotel Grand Mercure memiliki 505 ruangan yang terdiri dari 183 *Superior Room*, 28 *Executive Room*, 26 *Executive Suite*, 30 *Business Suite*, 133 *Deluxe Room*, 103 *Classic Room*, dan 2 *Penthouse*. Memiliki 2 restoran yaitu Catappa Restaurant yang menawarkan menu masakan Internasional *ala carte* dan *buffet*, dan Plumeria Lounge. Terletak di area *Lobby* dengan kapasitas 162 tempat duduk, Catappa juga memiliki teras luar ruangan yang berfungsi sebagai area merokok. Plumeria Lounge juga berlokasi di *Lobby* dan memiliki desain yang nyaman serta modern. Tamu dapat memanjakan dirinya dengan teh sore atau koktail dan menu non-alkohol. Plumeria Lounge juga menyediakan camilan lezat sepanjang hari dan minuman bersoda dengan minuman khas Indonesia, koktail lezat, pilihan anggur internasional, dan teh sore dengan kapasitas 148 tempat duduk, Plumeria Lounge menyajikan berbagai macam minuman yang dibuat dengan sempurna oleh tim *mixologist*.

Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki 2 *ballroom* dan 1 ruangan *meeting*. Magnolia Grand Ballroom terletak di lantai 27 dengan cahaya siang hari dan pemandangan kota dengan akses internet gratis dan proyektor LCD. Magnolia Grand Ballroom memiliki kapasitas maksimum 2.000 orang berdiri dan dapat diakses langsung dengan eskalator dari lobi. Sedangkan Lotus Sky Ballroom merupakan ruang serbaguna yang dirancang dengan baik dan dirancang khusus yang dapat menampung hingga 1.500 orang. Sama dengan Magnolia Grand Ballroom, Lotus Sky Ballroom juga terletak di lantai 27 dengan pemandangan kota yang menakjubkan. Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti *Fitness Centre*, *Spa*, *Karaoke & Club*, *Swimming Pool*, dan *Sauna & Steam*.

### **Harga (Price)**

Kebijakan harga yang diterapkan oleh manajemen Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran mengacu kepada beberapa aspek. Harga *published rate* yang berlaku untuk segmen individu dan umum yang juga bisa didapat melalui pemesanan *online*, Harga *corporate* yang diperuntukkan kepada segmen korporasi atau perusahaan, Harga *government* (pemerintahan) diperuntukkan untuk segmen pemerintah, harga *group* dan *meeting* yang diperuntukkan untuk segmen *residential meeting* dan juga harga *Airline crew* diperuntukkan untuk segmen pasar transit dan *airline crew* serta beberapa segmen harga tertentu lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan hotel serta mengacu juga kepada beberapa variabel penting dari luar termasuk perbandingan harga jual kompetitor. Pengaturan kebijakan penetapan harga ini di analisa secara seksama dengan prinsip "*Yield Management*" yaitu memberikan "harga yang tepat di waktu yang tepat kepada pasar yang tepat".

### **Tempat (Place)**

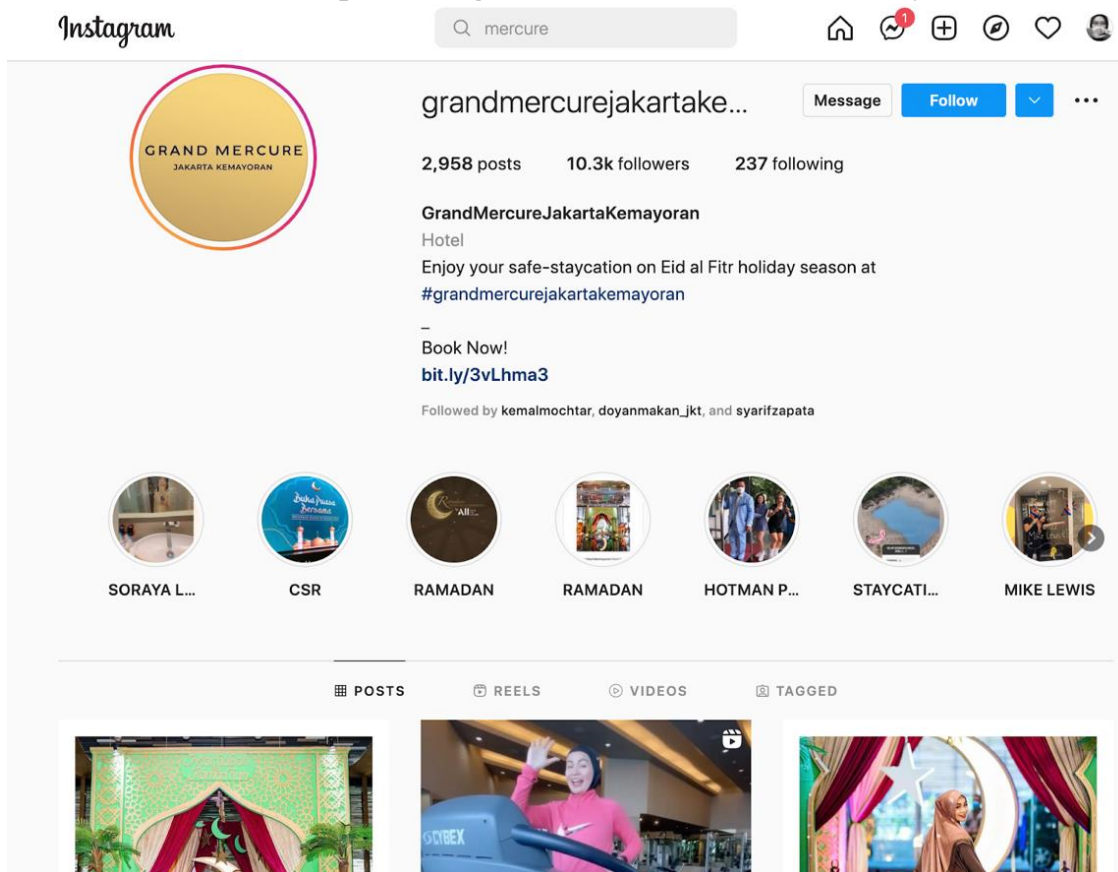
Hotel Grand Mercure Kemayoran terletak dekat dengan Jakarta International Expo, yaitu Jl. H Benyamin Sueb Kav. B6 Superblok Mega Kemayoran, Jl. Kota Baru Bandar Kemayoran, RW.10, South Gunung Sahari, Kemayoran, Jakarta, 10610. Hotel ini berlokasi strategis pada kawasan bisnis di Kemayoran, Sunter, pusat belanja dan kuliner Kelapa Gading dan Mangga Dua sehingga mudah dikunjungi. Selain itu, Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran juga dekat dengan fasilitas kesehatan seperti RS Hermina dan RS Mitra Keluarga Kemayoran.



### Promosi (*Promotion*)

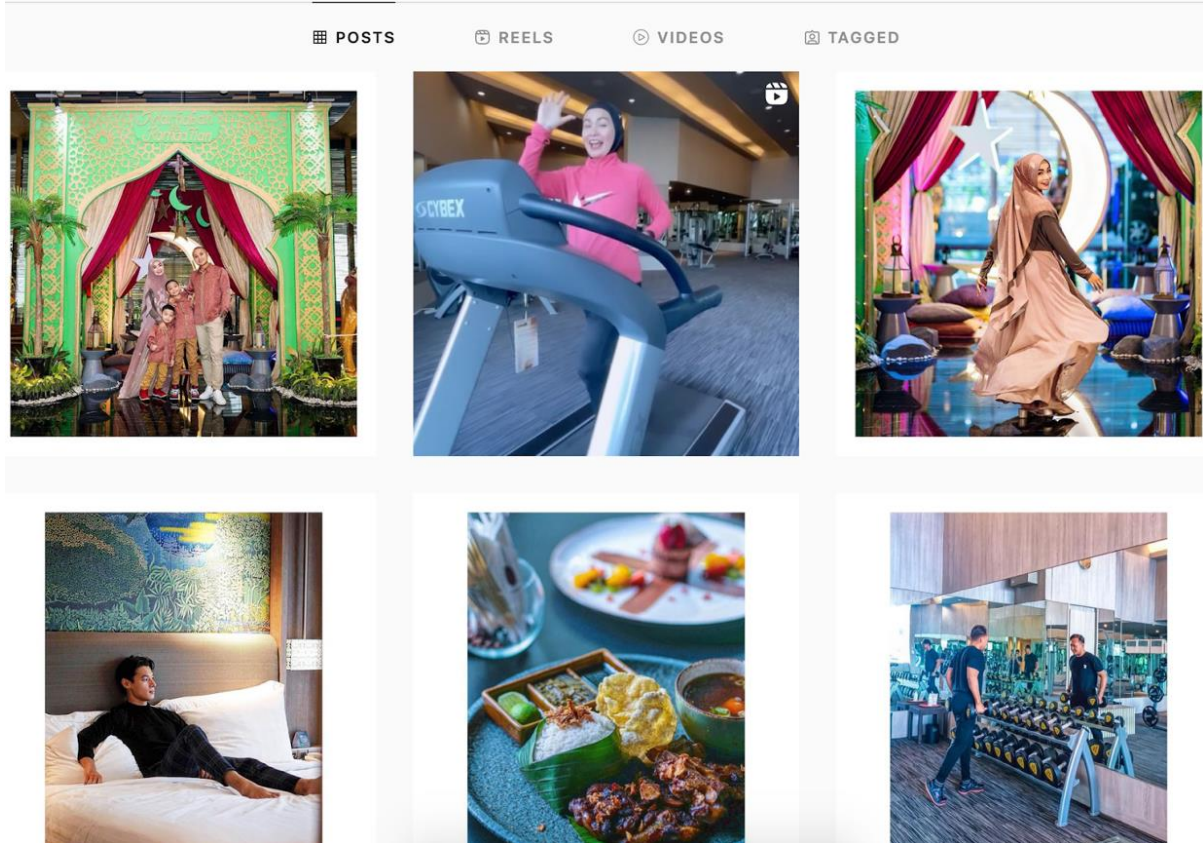
Promosi merupakan hal yang paling menentukan dalam sebuah strategi penjualan. Pada hal ini, Hotel Grand Mercure Kemayoran melakukan promosi melalui Sosial Media yang mana strategi melalui sosial media dirasa sangat efektif dan menjangkau pasar yang sangat luas. Bisa dikatakan pada era digitalisasi seperti ini, masyarakat banyak menggunakan *smartphone* ataupun *device* lain dalam melakukan aktivitasnya. Tidak sedikit, pada saat ini banyak para pebisnis melakukan penjualan dan promosi melalui platform digital yaitu sosial media seperti Instagram, Tiktok, Twitter, *website*, maupun Youtube. Berikut adalah tampilan Instagram dan *website* yang digunakan oleh Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dalam melakukan promosi. Dapat dilihat, pada Gambar 1 tampilan Instagram Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki lebih dari 10.000 pengikut yang mana dapat dikatakan, pengikut Grand Mercure Jakarta Kemayoran termasuk dalam kategori yang cukup banyak. Lalu pada Gambar 2, tampilan *feed* pada Instagram Grand Mercure Jakarta Kemayoran terlihat menarik dan beragam, dan Grand Mercure Jakarta Kemayoran cukup aktif dalam melakukan aktivitas Sosial Media seperti *posting*, melakukan *IG reels*, ataupun video. Terlihat pada Gambar 3, Grand Mercure Jakarta Kemayoran melakukan kerja sama dengan Selebriti untuk melakukan *Endorsement* atau Promosi dengan tampilan yang lebih menarik.

Gambar 1. Tampilan Instagram Grand Mercure Jakarta Kemayoran



Sumber: GrandMercureJakartaKemayoran (n.d.)

**Gambar 2. Tampilan Unggahan Instagram Grand Mercure Jakarta Kemayoran**



Sumber: GrandMercureJakartaKemayoran (n.d.)

**Gambar 3. Tampilan Feed Instagram Grand Mercure Jakarta Kemayoran dengan Endorser**



Sumber: GrandMercureJakartaKemayoran (2022)

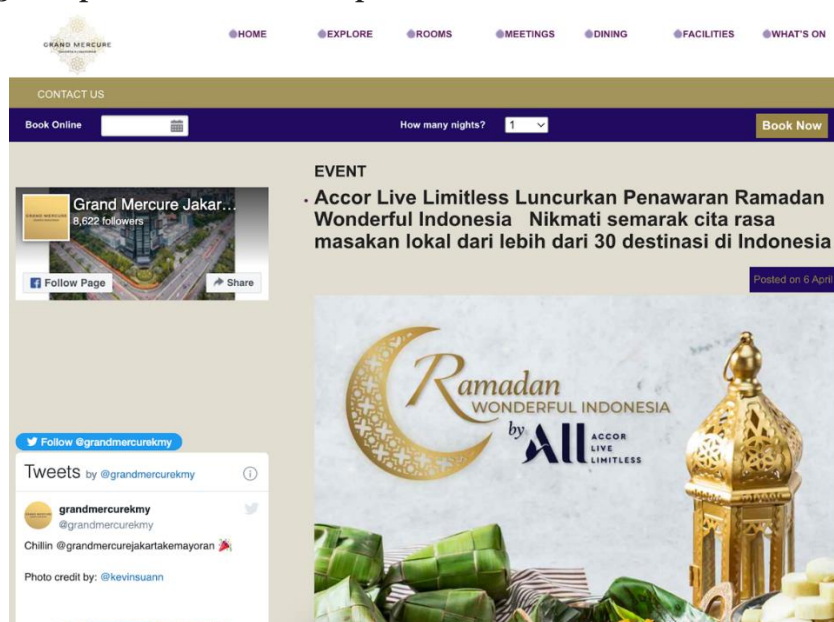


Gambar 4. Tampilan Website Grand Mercure Jakarta Kemayoran



Sumber: Grand Mercure Jakarta Kemayoran (2020)

Gambar 5. Tampilan Informasi Event pada Website Grand Mercure Jakarta Kemayoran



Sumber: Grand Mercure Jakarta Kemayoran (2020)

Pada tampilan *website* Grand Mercure Jakarta Kemayoran terlihat adanya fitur bagi tamu yang ingin melakukan pemesanan kamar. Selain itu pada *website* tersebut memperlihatkan informasi mengenai fasilitas yang dimiliki seperti ruangan *meeting*, ruangan kamar, kolam renang, restoran, dan sebagainya. Tidak hanya fasilitas, pada Gambar 5 memperlihatkan informasi *Event* yang akan berlangsung di Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran.

### Manusia (*People*)

Faktor sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis terutama bisnis perhotelan. Perhotelan merupakan bisnis yang menjual jasa baik *Tangible* maupun *Intangible*. Produk *tangible* pada bisnis perhotelan adalah kamar, restoran,

makanan dan minuman, area *lobby*, ruang pertemuan dan fasilitas lain yang terlihat oleh mata. Sedangkan produk *intangible* pada bisnis hotel adalah pelayanan yang diberikan oleh staf hotel. Produk yang terlihat tadi, didistribusikan kepada tamu melalui pelayanan staf hotel. Pelayanan yang ada di bisnis perhotelan, bukanlah pelayanan biasa yang sering ditemukan pada bisnis konvensional lain, namun pelayanan yang disebut adalah *hospitality service*. *Hospitality services*, hanya dilakukan oleh para staf yang mengenyam pendidikan perhotelan maupun pariwisata. Lulusan perhotelan tersebut akan mempelajari fundamental dari sebuah pelayanan yang prima dan menciptakan pengalaman tamu yang mengesankan. Sama halnya yang dilakukan oleh Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran, staf mereka hampir 95% lulusan perhotelan maupun pariwisata, di mana jabatan yang sesuai dengan latar belakang pendidikan mereka, akan menghasilkan luaran yang dapat mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan. Menyesuaikan dengan kondisi kenormalan baru maka staf yang berada di hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran melakukan kegiatan *training* sesuai jadwal yang ditentukan agar dapat memahami isi dan implementasi dari *New Concept in New Normal*.

### Proses (*Process*)

*General Manager* dari Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran menyatakan cara untuk menghadapi Covid-19 adalah dengan memperkenalkan langkah-langkah kebersihan dan pencegahan yang intensif untuk memastikan keselamatan para tamunya. Platform bernama ALLSAFE yang diverifikasi oleh Clifton mewakili protokol dan standar kebersihan baru di Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dan memberikan jaminan bahwa standar ini telah dipenuhi di hotel ini. Hal-hal yang dilakukan oleh platform ini adalah: (1) seluruh tamu wajib memasuki area hotel dengan *scan* aplikasi Peduli Lindungi; (2) melakukan pengecekan suhu tubuh menggunakan *thermo gun*; (3) tamu wajib melakukan sanitasi tangan dengan *hand sanitizer* sebelum memasuki area hotel; (4) selama berada di dalam area hotel dan sekitarnya diwajibkan untuk mengenakan masker; (5) jika diadakan acara, tamu wajib menerapkan *physical distancing* selama di dalam area hotel; (6) Jarak penempatan antar kursi adalah 100 cm dan antar tamu; serta (6) kursi, meja dan benda lainnya sudah dilakukan sanitasi sebelum tamu datang ke hotel.

**Gambar 6. Konsep Baru Di Hotel Grand Mercure Kemayoran pada Era New Normal**



Sumber : Grand Mercure Jakarta Kemayoran (2020)

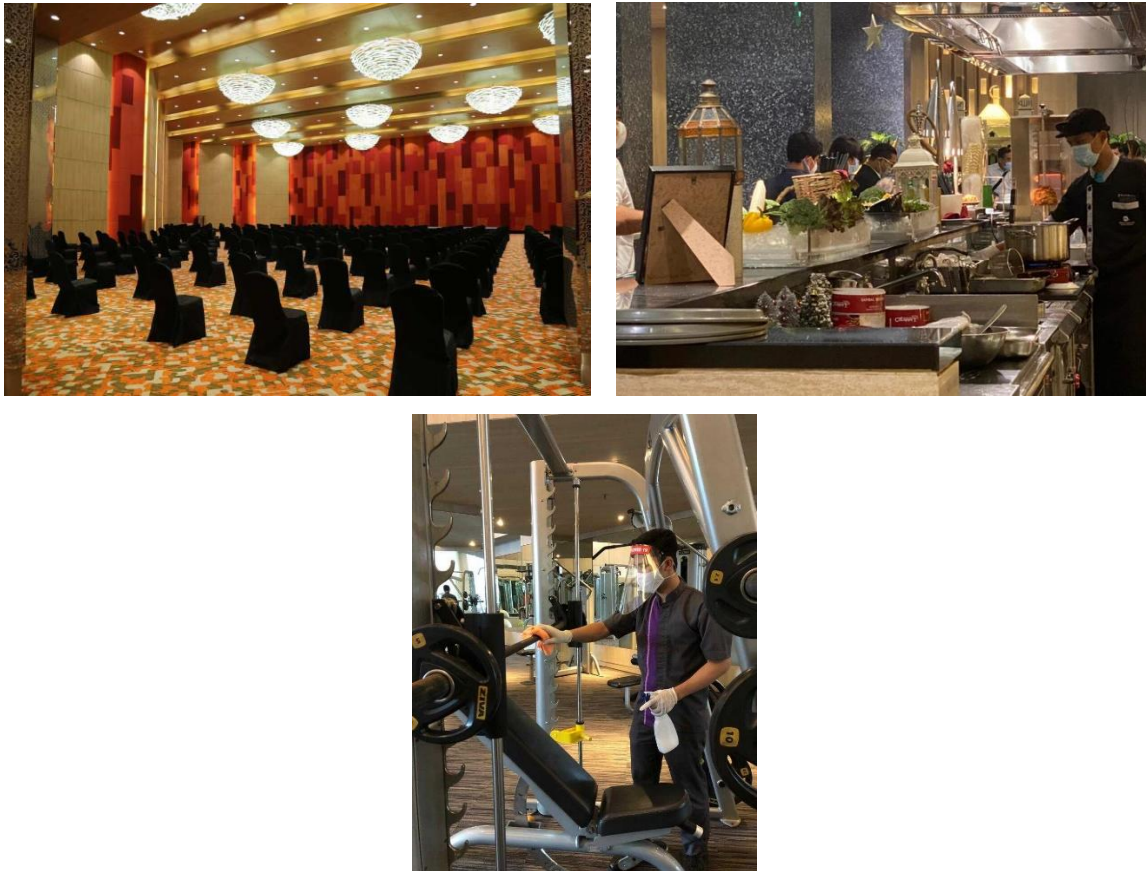
Semenjak pandemi Covid-19, Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran membuat konsep baru yang diberi nama "*New Normal Concept*", konsep ini merupakan sebuah strategi yang menjamin kebersihan dan protokol keselamatan pada seluruh area hotel. Selain itu staf hotel yang dilengkapi dengan APD atau Alat Pelindung Diri guna untuk memberikan keamanan bagi staf yang berinteraksi dengan tamu secara langsung. Tidak hanya untuk tamu yang menginap di Grand Mercure Jakarta Kemayoran, untuk para tamu yang ingin mengadakan

atau menyelenggarakan acara seperti *meeting*, *exhibition*, *incentive*, maupun *conference* diwajibkan untuk mengikuti standarisasi protokol kesehatan dan keamanan yang terbaru. Standar tersebut antara lain seperti pengecekan suhu tubuh bagi setiap tamu undangan yang hadir dengan memperlihatkan sertifikat vaksin di aplikasi peduli lindungi, lalu memberikan jarak setiap melakukan antrean, memberikan jarak kursi dan meja pada acara, melakukan sanitasi tangan yang sudah disiapkan oleh staf hotel di setiap area hotel, tetap menggunakan masker selama acara dan membatasi jumlah tamu undangan dalam satu ruangan acara.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Tampilan fisik hotel di masa pandemi tentu mengalami perubahan karena mengikuti protokol kesehatan seperti pada gambar di bawah ini:

**Gambar 7. Tampilan Fisik Hotel Grand Mercure Kemayoran di New Normal**



Sumber : Grand Mercure Jakarta Kemayoran (2020)

### **SWOT**

Hotel harus dapat menganalisis SWOT yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang menjadi alat sederhana dalam menilai strategi pemasaran terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan hotel. Analisis SWOT akan membantu dalam evaluasi kegiatan bisnis sehingga mampu mengukur dengan tepat kekuatan dan kelemahan dalam mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang (Octavanny, 2021).

### ***Strength***

Lokasi menjadi aspek *Strength* atau kekuatan dari Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Hotel berlokasi di area komersial, dekat dengan area perniagaan serta perkantoran dan akses



menuju pusat kota, selain itu hotel juga berdekatan dengan *Venue International Exhibition* (Jakarta International expo), hotel juga relatif mudah ditempuh dari bandara (melalui akses jalan tol) dan juga lokasi wisata utama di Jakarta (Taman Impian Jaya Ancol). Selain itu hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran memiliki fasilitas *Ballroom* dengan kapasitas 2,000 orang dan didukung oleh jumlah kamar relatif banyak (sejumlah 505), sangat mendukung untuk pengadaan acara besar seperti segmen pernikahan, *convention*, dan *conference* serta acara dan kegiatan besar lainnya. Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran juga memiliki area dan fasilitas parkir yang luas. Kekuatan lain, Hotel Grand Mercure membuat konsep “*New Normal Concept*” untuk menjaga kebersihan dan protokol keselamatan pada seluruh area hotel. Hotel Grand Mercure Jakarta juga memiliki platform bernama ALLSAFE yang diverifikasi oleh Clifton mewakili protokol dan standar kebersihan baru. Dari sisi sumber daya manusia, kekuatannya adalah hampir 95% staf Hotel Grand Mercure lulusan perhotelan maupun pariwisata.

### **Weakness**

Aspek *weakness* dari Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran adalah lokasi *Ballroom* dan *meeting room* yang tidak berada di area *lobby* yang relatif lebih mudah untuk diakses. Untuk mencapai area tersebut para tamu harus menggunakan lift dan menunggu antrean dan fasilitas lift tersebut digunakan juga bersamaan dengan tamu hotel lainnya. Selain itu, keterbatasan ketersediaan jumlah fasilitas *meeting room* yang berukuran lebih kecil menyebabkan hotel melewatkan potensi mendapatkan skala *event* yang lebih kecil dan/atau penyelenggaraan acara dengan pemecahan ruang *meeting* - berhubungan dengan penjualan kamar dengan paket *residential meeting*.

### **Opportunity**

Hotel Grand Mercure Jakarta berpotensi menghasilkan dan mendapatkan pemasukan dari acara-acara besar seperti pernikahan, konvensi atau konferensi besar yang bertaraf Internasional atau nasional, segmen market korporasi dan pemerintahan karena memiliki fasilitas ruang *meeting* dan *ballroom* yang bisa mengakomodasi kurang lebih 2000 orang, serta pilihan mendapatkan *market airline crew* karena kemudahan aksesibilitas menuju bandara dan potensi bisnis dari acara yang diadakan di area Jakarta International Expo.

### **Threats**

Semakin banyaknya kehadiran hotel baru di sekitar area hotel, membuat persaingan semakin ketat karena menjadikan banyaknya pilihan hotel kepada para pelanggan. Hal ini berpotensi mengakibatkan situasi *over supply* di sekitar area diakibatkan oleh semakin banyaknya hotel baru yang hadir dan menjadikan persaingan penjualan menjadi tidak sehat. Selain itu, ketersediaan jumlah kamar yang banyak juga bisa menjadi ancaman terhadap pemasukan dan kelangsungan operasional hotel apabila kegiatan yang dilakukan dibatasi (seperti yang terjadi di situasi Pandemi).

**Tabel 1. Analisis SWOT**

VARIABEL	ASPEK
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis</li> <li>• Fasilitas <i>Ballroom</i> dan <i>Meeting room</i> yang luas dan mampu menampung banyak peserta (<i>Ballroom</i> mampu menampung 2,000 peserta/orang)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkir yang luas</li> <li>• Jumlah kamar yang banyak (505 kamar)</li> <li>• Menerapkan CHSE</li> <li>• Memiliki platform ALLSAFE</li> <li>• Staf hotel profesional dan memiliki latar belakang pendidikan pariwisata</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi/letak <i>Ballroom</i> yang tidak <i>easy access</i> - harus diakses menggunakan lift dan bergantian dengan tamu hotel lainnya</li> <li>• Kurangnya ketersediaan fasilitas <i>meeting room</i> yang berukuran lebih kecil</li> <li>• Hotel hanya bisa menyelenggarakan acara besar</li> <li>• Melewatkan potensi skala <i>event</i> yang lebih kecil dan permintaan acara yang membutuhkan pemecahan ruang <i>meeting</i></li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi untuk menyelenggarakan acara-acara besar</li> <li>• Menampung banyak segmen <i>market</i> karena jumlah kamar yang banyak dan lokasi yang strategis</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya Hotel baru menjadikan kondisi <i>over supply rooms</i></li> <li>• Banyaknya jumlah kamar mengakibatkan banyaknya beban operasional, akan terasa sangat berat apabila ada pembatasan kegiatan (seperti situasi Pandemi)</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

## SIMPULAN

Bertahan pada era kenormalan baru tidaklah perkara mudah, banyak bisnis yang mengatur ulang strategi bisnis yang dimiliki dan menyesuaikan dengan kondisi yang terkini terutama pada bisnis yang mendapatkan dampak yang sangat besar yaitu bisnis perhotelan, salah satunya adalah hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Adapun hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran melakukan strategi pemasaran dengan menyesuaikan pada era kenormalan baru. Strategi pemasaran yang dilakukan peneliti melalui 7P bauran pemasaran menghasilkan poin-poin sebagai berikut: (1) *Product* (produk) yang ditawarkan oleh hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran berupa kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas bintang 5, restoran dengan menyuguhkan makanan dan minuman yang dibuat oleh *Chef* andal dan ruang pertemuan dengan kapasitas 1000 *pax* yang siap menampung para tamunya dengan memenuhi konsep MICE; (2) *Price*: kebijakan harga yang diterapkan oleh manajemen Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran mengacu kepada beberapa aspek di antaranya harga *published rate*, harga *corporate*, harga *government* (pemerintahan), harga *group*, dan juga harga *Airline crew* serta beberapa segmen harga tertentu lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan hotel serta mengacu juga kepada beberapa variabel penting dari luar termasuk perbandingan harga jual kompetitor, yang mana pengaturan kebijakan penetapan harga ini di analisa secara seksama dengan prinsip "*Yield Management*" yaitu memberikan "harga yang tepat di waktu yang tepat kepada pasar yang tepat"; (3) *Place*: Hotel ini berlokasi strategis pada kawasan bisnis di Kemayoran, Sunter, pusat belanja dan kuliner Kelapa Gading dan Mangga Dua sehingga mudah dikunjungi. Selain itu, Hotel Grand Mercure Jakarta

Kemayoran juga dekat dengan fasilitas kesehatan seperti RS Hermina dan RS Mitra Keluarga Kemayoran; (4) *Promotion*: strategi promosi yang digunakan adalah sosial media Instagram dan *website*, karena dirasa lebih efektif dan dapat menjangkau *market* yang sangat luas, melalui platform ini hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dapat mempromosikan fasilitas hotel yang dimiliki, paket *meeting room*, paket makan di restoran maupun bar, hingga acara-acara yang akan diselenggarakan di hotel tersebut; (5) *People*, menyesuaikan dengan kondisi kenormalan baru maka staf yang berada di hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran melakukan kegiatan *training* sesuai jadwal yang ditentukan agar dapat memahami isi dan implementasi dari *New Concept in New Normal*; (6) *Process*; Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan memperkenalkan langkah-langkah kebersihan dan pencegahan yang intensif untuk memastikan keselamatan para tamunya. Platform bernama ALLSAFE yang diverifikasi oleh Clifton mewakili protokol dan standar kebersihan baru di Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dan memberikan jaminan bahwa standar ini telah dipenuhi di hotel ini. Hal-hal yang dilakukan oleh platform ini adalah: (a) seluruh tamu wajib memasuki area hotel dengan *scan* aplikasi Peduli Lindungi; (b) melakukan pengecekan suhu tubuh menggunakan *thermo gun*; (c) tamu wajib melakukan sanitasi tangan dengan *hand sanitizer* sebelum memasuki area hotel; (d) selama berada di dalam area hotel dan sekitarnya diwajibkan untuk mengenakan masker; (e) jika diadakan acara, tamu wajib menerapkan *physical distancing* selama di dalam area hotel; (f) jarak penempatan antar kursi adalah 100 cm dan antar tamu; serta (g) kursi, meja dan benda lainnya sudah disanitasi sebelum tamu datang ke hotel.

Serta elemen terakhir dalam bauran promosi, yakni *Physical Evidence*, di mana bukti fisik di Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran melakukan pembatasan jumlah tamu pada ruangan pertemuan dan restoran, melakukan sterilisasi area secara berkala, dan meletakkan *hand sanitizer* pada titik-titik tertentu di seluruh area hotel, serta melakukan pengecekan ketika tamu memasuki gedung hotel seperti pengecekan suhu temperatur dan *scan barcode* di peduli lindungi.

### Saran

Sebagai salah satu bagian dari Accor Group, menjadi tantangan tersendiri bagi Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran dalam melakukan strategi pemasarannya. Adapun yang dapat dijadikan masukan untuk hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran adalah agar tetap konsisten dalam melakukan promosi pada sosial media Instagram dan mungkin bisa mencoba sosial media lain yang sering digandrungi oleh anak muda pada saat ini seperti TikTok. Tidak sedikit bisnis lain menggunakan TikTok dalam menjual maupun mempromosikan produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 116-126. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>

Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75-89. <https://doi.org/10.37535/104001120216>

Dimitrios, B., Christos, P., Ioannis, R., & Vasiliadis, L. (2020). Strategic management in the hotel industry: proposed strategic practices to recover from COVID-19 global crisis. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(6), 130-130. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0117>

Grand Mercure Jakarta Kemayoran. (2020). *Hotel Grand Mercure Kemayoran*. <https://m.grandmercurekemayoran.com/>

GrandMercureJakartaKemayoran [@GrandMercureJakartaKemayoran]. (n.d.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.instagram.com/grandmercurejakartakemayoran/?hl=en>

GrandMercureJakartaKemayoran [@GrandMercureJakartaKemayoran]. (2022, May 9). *The ultimate luxury is being able to relax and enjoy your staycation like @sorayalarasat1 did! \_ Enjoy your safe-staycation on Eid* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdNDeLOB9Bm/?hl=en>

Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.

Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.37535/104001120211>

Permatasari, D.E., (2015). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(1), 1-8.

Petriella, Y. (2021, September 27). *Pandemi Covid-19, Ini Curhat Pengusaha Hotel*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210927/47/1447520/pandemi-covid-19-ini-curhat-pengusaha-hotel>.

Puspita, N. P. L. A., Astawa, I. P., & Mudana, I. G. (2021). Hotel Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic (The Westin Resort Nusa Dua Experience). *International Journal of Glocal Tourism*, 2(1), 28-39.

Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta

CNN Indonesia (2022, January 4). *Okupansi Hotel Naik Jadi 47,83 persen pada November 2021*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220103141548-92-741940/okupansi-hotel-naik-jadi-4783-persen-pada-november-2021>