
Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation

Anwari Masatip¹, Ita Maemunah², Dina Rosari³, Christina Anggreani⁴

1,3,4 Politeknik Pariwisata Medan

2 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Correspondence : Anwari Masatip, Politeknik Pariwisata Medan

Email : anm_stpb@yahoo.com

DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>

ABSTRACT

During the Covid 19 pandemic, marketing strategy was a very important thing to do. To obtain optimal results, marketing strategies have a broad scope including strategies in dealing with competition, pricing strategies, product strategies, service strategies and so on. Covid Plague 19 This gives a feeling of worry or discomfort to service companies, especially the Inna Parapat Hotel which is engaged in accommodation services. Seeing the results of the identification of problems in this study, researchers were interested in researching with the title "Analysis of Marketing Strategies at Inna Parapat Hotel in Covid Pandemic Situation 19.". The purpose of this research is to find out and analyze the most appropriate strategy in the Covid19 Pandemic situation. This research is descriptive qualitative, with a method of guiding the validity and reliability of instruments and the quality of data collection regarding the accuracy of the ways used to collect data. In qualitative research can be in the form of tests, interview guidelines, observation guidelines, and questionnaires.

Keywords : marketing strategy, covid-19 pandemic

Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19

ABSTRAK

Dalam masa pandemik wabah Covid 19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan. Dimana dalam mendapatkan hasil yang optimal dilakukannya strategi dalam pemasaran yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas antara lain startegi analitis menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Wabah Covid 19 Hal ini memberikan rasa khawatir atau rasa tidak nyaman kepada perusahaan jasa terutama Hotel Inna Parapat yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi. Melihat hasil dari identifikasi masalah dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid 19.”. Tujuan dari Peneltian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang paling tepat dalam situasi Pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.Instrumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Kata kunci : strategi pemasaran, pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.

Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang saat ini terkena dampak Covid 19 yang melanda negara Indonesia sejak Bulan Maret 2020. Melalui Surat Edaran Nomor 2/2020 tentang lanjutan pencegahan dan penyebaran wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) mengimbau dinas yang membidangi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berkonsultasi dan melaporkan perkembangan pelaksanaan antisipasi dan penanganan dampak penularan COVID-19 di wilayah kewenangan masing-masing secara berkala. Selain itu dinas terkait perlu melakukan sosialisasi Standar Operasional Prosedur (SOP) berjalannya bisnis yang baik dan sesuai Protokol Kesehatan Kementerian Kesehatan. Protokol kesehatan tersebut disampaikan melalui media sosial, media cetak, radio, dan pengiriman pesan massal melalui whatsapp group di masing-masing daerah.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah pembelian catering dari hotel-hotel

dan restoran yang terdampak akibat sepiunya wisatawan untuk disalurkan kepada keluarga yang Work From Home (WFH), keluarga kurang mampu, dokter dan perawat di rumah sakit. Selain itu diharapkan juga untuk melakukan upaya pencegahan dengan melakukan tindakan pencegahan dimana agar perusahaan tidak melakukan pengurangan tenaga kerja serta melakukan suatu negosiasi dengan tenaga kerja untuk membahas jalan terbaik buat perusahaan dan karyawan.

Pemerintah terkait yang berhubungan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) agar dapat memberikan solusi terbaik dengan memberi bantuan seperti sembako ataupun kebutuhan pokok lainnya agar pekerja yang terkena imba covid-19. Dimana para pekerja bidang pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) memiliki kesiapan dalam menghadapi apa yang terjadi dengan pekerjaan mereka seperti dirumahkan dengan waktu yang belum ditentukan.

Sebenarnya sudah ada upaya dalam menangani dampak covid-19 yang dilakukan para pihak pengelola bidang pariwisata, dimana Kemenparekraf dalam mengoptimalkan pusat terintegrasi sebagai penanganan krisis yang sedang dalam pelaksanaan, dimana pusat terintegrasi memiliki data dan terus melakukan pendataan selama masa pandemi covid-19 dengan membuka jalur online daring forum untuk melakukan pertukaran informasi dengan stakeholder guna melakukan tindakan yang akan dilakukan ke depan.

Dalam masa pandemik wabah Covid 19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi

harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Dinas-dinas yang membidangi pariwisata dan ekonomi kreatif juga diimbau melakukan upaya-upaya untuk dapat memberikan dukungan dan kompensasi berupa bahan makanan pokok kepada para pekerja informal yang terkait langsung dengan destinasi wisata yang ditutup di wilayah kewenangannya. Para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan untuk saling membantu, dalam menghadapi kondisi ini. Khusus untuk para pelaku sektor ekonomi kreatif, seperti televisi, film, rumah produksi, konten kreator, radio, animasi, desain grafis, artis, seniman, juga berbagai komunitas dan jejaring kreatif di berbagai daerah, untuk aktif terlibat dalam membantu pemerintah dalam menyosialisasikan langkah kepada masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Sebelumnya dalam upaya menangani dampak COVID-19 bagi industri pariwisata dan ekonomi kreatif Menparekraf mengaktifkan Pusat Krisis Terintegrasi yang merupakan pengintegrasian dari Manajemen Krisis Kepariwisata (MKK) yang selama ini pernah dilaksanakan oleh Kemenparekraf. Pusat Krisis Terintegrasi akan melakukan pendataan informasi industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak COVID-19 di seluruh daerah serta membuka forum daring untuk menjaring masukan dari para pelaku dan stakeholder di bidang pariwisata sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan langkah lanjutan.

Dalam masa pandemik wabah Covid 19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu untuk mengenali diri sendiri, serta mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi resiko yang ada.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu untuk mengenali diri sendiri, serta mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi resiko yang ada.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Organisasi Pariwisata Dunia memberikan definisi yang lebih lengkap dimana turisme adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan

Sebagai industri perdagangan yang bergerak dibidang jasa, pariwisata memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya.

Hotel merupakan salah satu hal penting dan juga berkaitan dengan sektor pariwisata, menurut Spillane (1994:30) ada 3 peranan utama dalam industri pariwisata. Mereka yang mencari kepuasan atau kesejahteraan lewat perjalanan mereka (wisatawan atau tamu). Mereka yang tinggal dan berdomisil dalam masyarakat yang menjadi alat pariwisata (tuan rumah atau penduduk setempat). Mereka yang mempromosikan dan menjadi perantaranya (bisnis pariwisata atau perantara).

Pengusaha hotel saat ini sangat terdampak di tengah pandemi virus corona

harus memutar otak agar bisnis atau usahanya berjalan. Memanfaatkan teknologi dan jeli melihat kesempatan adalah beberapa kunci agar bisnis bisa terus bertahan selama Covid-19 masih merajalela.

Hotel Inna Parapat merupakan salah satu hotel Badan Usaha Milik Negara yang berada di Kawasan Pariwisata Danau Toba yang saat ini menjadi kawasan pengembangan wisata super prioritas oleh Pemerintah Pusat. Di tengah pandemi wabah Covid 19 hotel bintang tiga ini mengalami penurunan okupansi dikarenakan adanya social distancing dan orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.

Konsep Produksi Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk

yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (pro duksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

Konsep Produk Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

Konsep Penjualan Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

Konsep Pemasaran, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

Konsep Pemasaran Sosial, konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan

dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

METODOLOGI

Metode dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini adalah kualitatif Deskriptif, dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Informan Penelitian

Informan Penelitian Penentuan informan penelitian ini dimaksudkan agar penelitian dapat sebanyak mungkin memperoleh informasi yang dipandang mengetahui dan ikut serta dalam proses pelaksanaan tugas dan fungsi pada bagiannya masing-masing, yang dengan pengalaman dan pengetahuan itu mereka bisa memberikan informasi berkenaan dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan segala kompleksitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Hotel Inna Parapat. Informan internal pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Hotel Inna Parapat yang

dianggap dapat memberikan informasi atau masukan data yang dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi dan teknik wawancara, penulis melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Hotel Inna Parapat

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan pada setiap industri perhotelan seperti Hotel Inna Parapat yang berorientasi pada fungsi profit.

Saat ini seluruh dunia sedang dilanda oleh Wabah Covid 19 dan membawa dampak terhadap seluruh aspek kehidupan. Kemunculan virus corona ini membuat banyak orang menjadi takut melakukan aktivitas keluar rumah terutama keluar kota. Mereka cenderung melakukan penundaan atau bahkan hingga pembatalan. Sektor pariwisata dalam negeri dan luar negeri semua terdampak dan tugas kita adalah melakukan upaya agar tidak drop lebih jauh, dan harus menciptakanantisipasi.

Pemerintah juga sudah mengeluarkan peraturan untuk mengantisipasi penyebaran Covid 19, dengan mengurangi pergerakan orang-orang. Seiring dengan hal tersebut setiap perusahaan harus melakukan antisipasi dengan menyesuaikan dengan peraturan pemerintah tetapi juga harus konsentrasi terhadap target perusahaan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat

mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu untuk mengenali diri sendiri, serta mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi resiko yang ada.

Demi strategi pemasaran yang diterapkan demi hasil yang efektif dalam memiliki kesempatan yang ada untuk peningkatan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu untuk mengenali diri sendiri, serta mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi resiko yang ada.

Hotel Inna Parapat merupakan salah satu hotel Badan Usaha Milik Negara yang berada di Kawasan Pariwisata Danau Toba yang saat ini menjadi kawasan pengembangan wisata super prioritas oleh Pemerintah Pusat. Di tengah pandemi wabah Covid 19 hotel bintang tiga ini mengalami penurunan okupansi dikarenakan adanya social distancing dan orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata. Saat ini mereka membuat strategi bagaimana tetap

memperoleh revenue dengan tidak hanya mengandalkan dari okupansi kamar dan MICE sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Penerapan strategi produk yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan Kedai Teras yang bergerak dalam bidang *food & beverages* melalui kreasi roti serta minuman botol segar. Kedai Teras Inna menawarkan roti yang *fresh* dan tanpa bahan pengawet serta minuman jus buah yang sudah di kemas dalam botol. Selain itu memastikan kebersihan kamar dan gedung untuk kenyamanan para tamu.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang dipakai adalah penyesuaian dengan kapasitas kemampuan masyarakat lokal, Hotel Inna Parapat ingin memperkenalkan produk tanpa adanya koreksi harga dari masyarakat. Harga roti yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp. 3.500; untuk satu roti isi dan Rp. 15.000; untuk roti tawar. Harga minuman Rp. 10.000; per botol. Penurunan harga kamar sebanyak 65 % kepada tamu dimulai dari Rp. 350.000 per-malam tanpa sarapan, Rp 450.000 dengan sarapan s.d paket isolasi mandiri Rp. 4.900.000 untuk 14 hari.

3. Tempat (Place)

Lokasi Inna sangat strategis di Parapat dekat dengan pelabuhan dan pasar souvenir. Dalam situasi pandemik covid ini Hotel Inna menerapkan strategi jemput bola, selain roti dijual di area hotel mereka juga berjualan langsung ke beberapa daerah sekitar Parapat.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan adalah melalui iklan media sosial dan aplikasi percakapan *Whatsapp* dengan mekanisme PO (*Purchase Order*).

Selain itu tim dari Inna langsung berjualan ke beberapa daerah di sekitar Parapat untuk menawarkan roti.

Dalam penelitian ini informasi faktor internal di dapat berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan General Manager Hotel dan Tim Marketing.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Hotel Inna Parapat

**Diagram Matrik SWOT
Produk Hotel Inna Parapat**

<p>IFAS/EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk kedai teras yang dihasilkan <i>fresh baked</i> (selalu baru) • Harga terjangkau • Dapat di pesan jauh hari dan melayani permintaan jumlah yang diinginkan pelanggan • Dilayani oleh pengiriman gratis ke rumah • Penjualan <i>door to door</i> yang dilakukan oleh tim marketing sehingga orang tidak perlu keluar rumah • Jumlah kamar 102 dengan standar hotel Bintang 3 • Terdapat pinggir Danau Toba dengan pasir putih untuk bersantai dan bermain air • Memiliki Ruang Rapat untuk kegiatan MICE • Banyak spot untuk foto • Wi fi di area hotel serta lapangan parker yang luas • Berada di pusat kota Parapat dekat dengan pelabuhan dan pasar souvenir 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> produk inna yang terkesan selalu mahal membuat orang enggan untuk membeli • Gedung hotel Inna yang terkesan tua
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyedia roti dari luar kota (seperti Siantar dan Balige tidak turun ke Parapat • Penjualan roti <i>door to door</i> • Penurunan harga kamar untuk menarik pelanggan 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran dari <i>mouth to mouth</i> • Promosi lewat media sosial dan aplikasi chat <i>whatsapps</i> • Memberikan kemudahan bagi para pemesan roti dengan tanpa kontak fisik • Bekerja sama dengan pihak agent travel untuk promosi kamar • Membuat informasi tentang 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah produksi roti • Mengoptimalkan marketing untuk selalu mempromosikan produk kedai teras inna dan promosi harga kamar

	protokol kesehatan yang dilakukan oleh Hotel Inna untuk peningkatan kenyamanan tamu	
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya saingan dari pihak lain untuk berjualan produk yang sama • Banyak hotel lain yang menawarkan harga murah untuk kamar 	STRATEGI (ST) <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepercayaan kepada masyarakat tentang produk Kedai Teras Inna • Melakukan protokol kesehatan sehingga membuat orang nyaman berinteraksi dengan Tim Inna 	STRATEGI (WT) <ul style="list-style-type: none"> • Menambah jenis produk roti • Membuat konsep kedai teras yang lengkap dengan wi fi dan <i>stall</i> roti • Melakukan renovasi untuk mengurangi kesan tua bangunan Hotel Inna

1. *Strength* (kekuatan) yang di miliki oleh Hotel Inna Parapat antara lain :

- Produk kedai teras yang dihasilkan *fresh baked* (selalu baru). Roti yang di buat hanya bertahan 3 hari dan teksturnya lembut (tanpa bahan pengawet). Roti yang di jual di produksi pada hari yang sama. Harga yang di tawarkan sangat terjangkau di mulai dari Rp. 3.500 untuk Roti isi dan Rp. 15.000 untuk roti tawar lengkap dengan krim moca dan ceres. Produk ini juga dapat di pesan jauh hari dan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu juga ada pengantaran gratis, sehingga pembeli tidak perlu keluar rumah. Dengan demikian *social distancing* dapat berjalan dengan baik.
- Produk dari Kedai Teras juga dijual dengan metode *door to door* yang dilakukan oleh tim marketing sehingga masyarakat di sekitar daerah kota Parapat dapat membeli roti.
- Hotel Inna memiliki kapasitas kamar 102 kamar dengan standar Hotel Bintang 3 mulai dari kamar *standar, superior, junior suite, dan family room*. Ada juga kamar yang dilengkapi dengan kolam renang pribadi langsung menghadap ke danau (*infinity pool*)

- Hotel Inna memiliki daerah pinggiran Danau Toba dengan pasir putih bersih untuk tempat bermain dengan keluarga. Selain itu tersedia juga banyak pondok untuk tempat bersantai yang dapat digunakan oleh para tamu. Saat ini sedang trend wisata foto, dan hotel ini memiliki banyak spot foto keren yang membuat orang berkunjung merasa senang.
- Memiliki Ruang Rapat untuk kegiatan MICE lengkap dengan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan. Inna juga memiliki lokasi untuk dapat melaksanakan pernikahan *outdoor* dengan latar belakang danau. Selain itu hotel ini juga dilengkapi dengan wifi.

2. *Weakness* (kelemahan)

- Hotel Inna Parapat merupakan salah satu BUMN Indonesia yang memiliki kesan mahal di kalangan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dalam pemasaran selama wabah Covid 19 ini. Tetapi melalui penjualan produk Kedai Teras tim marketing ingin menginformasikan bahwa Inna sebenarnya terjangkau dan tetap ada hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Membantu pergerakan perekonomian dengan memberikan fasilitas terbaik bagi para tamu.

- Gedung Hotel Inna yang terkesan tua menjadi salah satu pertimbangan untuk orang menginap dan mengadakan *event* MICE.

3. *Opportunities* (Kesempatan)

- Peluang terbesar yang didapat adalah penyedia roti dari luar kota seperti Siantar dan Balige tidak turun ke Parapat. Ini merupakan peluang besar untuk Kedai Teras memproduksi dan berjualan roti untuk masyarakat.
- Momen Bulan Puasa dan Lebaran juga menjadi salah satu peluang bagi Hotel Inna, yaitu dapat menjual takjil untuk buka puasa dengan harga terjangkau. Terbukti omset Kedai Teras Inna dapat mencapai Rp.80.000.000 sejak April hingga Mei 2020 (sumber tim marketing Inna)
- Kamar dengan Standar Hotel Bintang 3 dijual dengan penurunan harga 65% memberikan peluang untuk menarik orang menginap. Dengan harga terjangkau dapat menikmati hotel bintang 3.

4. *Threat* (Ancaman)

- Munculnya saingan dari pihak lain untuk berjualan produk yang sama
- Banyak hotel lain yang menawarkan harga murah untuk kamar

Berdasarkan analisis SWOT, dapat menentukan berbagai kemungkinan yang dapat diambil oleh Hotel Inna Parapat. Dalam hal ini strategi-strategi yang dapat diambil dalam memasarkan produk Hotel Inna Parapat antara lain :

- ❖ Memberikan kepercayaan kepada masyarakat tentang produk Hotel Inna yang meliputi kamar dan makanan
- ❖ Tetap konsisten melakukan protokol kesehatan sehingga membuat orang nyaman berinteraksi dengan Tim Inna Parapat

- ❖ Menambah jenis produk roti dan tetap menjaga kualitas serta bahan yang dipakai
- ❖ Membuat konsep kedai teras yang lengkap dengan *wi fi* dan *stall roti*
- ❖ Melakukan renovasi untuk mengurangi kesan tua bangunan Hotel Inna, momen disaat covid 19 dapat dijadikan momen untuk melakukan perubahan.

PENUTUP

Simpulan

- a. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Hotel Inna Parapat dalam situasi Pandemi Covid 19 adalah dengan memanfaatkan SDM dan fasilitas Hotel untuk berkeasi dan berinovasi dalam situasi ini. Yaitu pemanfaatan Kedai Teras untuk memproduksi roti untuk dijual kepada masyarakat. Dalam situasi ini tidak hanya bisa mengandalkan kamar untuk bertahan.
- b. Strategi yang dipakai memberikan manfaat besar bagi eksistensi Hotel Inna. Dalam situasi ini tim mendapatkan pelajaran yang baru serta inovasi dalam menghasilkan sesuatu yang baru untuk meningkatkan *revenue* hotel. Walaupun target perusahaan tidak dapat di penuhi 100 % setidaknya dalam kondisi pandemic Covid 19 Hotel Inna dapat berkontribusi memenuhi kebutuhan masyarakat Parapat dan sekitarnya.

Saran

- a. Hotel Inna Parapat disarankan untuk tetap dapat menjaga kualitas dan harga dari Produk Kedai Teras untuk menumbuhkan loyalitas dari para pelanggan.
- b. Tetap konsisten melakukan protocol kesehatan sehingga membuat orang nyaman berinteraksi dengan Tim Inna Parapat
- c. Melakukan renovasi untuk mengurangi kesan tua bangunan Hotel Inna, momen disaat Covid 19 dapat dijadikan momen

- untuk melakukan perubahan.
- d. Terus berinovasi untuk memberikan kontribusi bagi negara dan masyarakat Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M Nur Rianto Al. **2012**. Lembaga Keuangan Syariah. Bandung: CV Pustaka.
- Moleong, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja.
- Spillane, James. 1994. Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungannya sehingga penelitian dapat dipublikasikan di Jurnal Akademi Pariwisata Medan.

Biodata:

Anwari Masatip adalah Dosen dengan jabatan Lektor Kepala di Politeknik Pariwisata Medan.

Ita Maemunah adalah Dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Dina Rosari adalah staf pengajar di Politeknik Pariwisata Medan

Christina Anggreani adalah staf di Politeknik Pariwisata Medan