

## ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK DI RIAD HOTEL DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19

**BUNGA PRATIWI**

D IV Perhotelan – Fakultas Pariwisata  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

**ABSTRAK:** Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan ekonomi suatu daerah. Perkembangan industri perhotelan saat ini sangat mengkhawatirkan karena adanya COVID-19, dilihat dari angka occupancy hotel yang terus menurun. Berdasarkan kondisi tersebut penulis ingin meneliti bagaimana proses pemasaran dan seberapa efektif pemasaran yang diterapkan di RIAD Hotel Bukittinggi disaat masa pandemi COVID-19 ini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. dengan objek penelitian efektivitas pemasaran produk yang dilakukan di RIAD Hotel bukittinggi. informan pada penelitian ini adalah 9 responden dimana terdapat 1 orang direktur, 3 orang karyawan dan 5 orang tamu. metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing yang dilakukan pihak hotel belum efektif. Dimana target occupancy yang ditetapkan pada masa pandemi ini masih belum tercapai. Pihak hotel sebaiknya memberikan training bagi karyawannya untuk membantu meningkatkan kreatifitas karyawan, sehingga dapat berkerja lebih efektif. Terutama untuk sales marketing yang masih kurang kreatif dalam mengeluarkan ide-ide demi kondisi yang menguntungkan bagi hotel.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Sales Marketing, Covid-19.

**ABSTRACT:** *Tourism is a sector that can support the economic progress of a region. The development of the hotel industry is currently very worrying due to the presence of COVID-19, seen from the declining hotel occupancy rate. Based on these conditions, the author wants to examine how the marketing process is and how effective is the marketing applied at RIAD Hotel Bukittinggi during the COVID-19 pandemic. This type of research is descriptive qualitative. with the object of research on the effectiveness of product marketing carried out at RIAD Hotel Bukittinggi. The informants in this study were 9 respondents where there were 1 director, 3 employees and 5 guests. Data collection methods used in this research are interview, observation and documentation methods. The results showed that the hotel marketing was not effective. Where the occupancy target set during this pandemic has not yet been achieved. The hotel should provide training for its employees to help increase employee creativity, so they can work more effectively. Especially for sales marketing who are still less creative in issuing ideas for favorable conditions for hotels.*

**Keywords:** Effectiveness, Sales Marketing, Covid-19.

## A. PENDAHULUAN

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) yang jika tidak diatasi dengan benar dapat mengakibatkan kematian. Virus ini ditemukan pertama kali di Wuhan, China pada akhir Desember 2019 dan diberikan nama severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2), atau sekarang disebut sebagai Covid-19. Virus ini telah menyebabkan ratusan ribu kematian diberbagai negara. Sebagian negara mengambil kebijakan untuk melakukan lockdown, social distance, dan physical distance untuk mencegah penyebaran covid-19 semakin meluas. Kebijakan ini juga dilakukan di Indonesia dan diterapkan hampir diseluruh penjuru wilayah Indonesia termasuk kota Bukittinggi. Hal ini berdampak pada seluruh aspek masyarakat, salah satunya aspek pariwisata. Dimana objek wisata daerah ditutup karena mengikuti kebijakan pemerintah. Karena kurangnya aktivitas wisata karena pandemi covid-19 pengguna akomodasi seperti hotel juga turut berkurang. Hal ini sangat mengkhawatirkan untuk industri perhotelan. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian di Riad Hotel Bukittinggi yang merupakan salah satu hotel yang tetap beroperasi disaat pandemi covid-19, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh Riad Hotel Bukittinggi dalam kondisi pandemi covid-19. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh Riad Hotel dalam kondisi pandemi covid 19.

Efektivitas adalah suatu perbuatan yang efektif apabila hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan atau yang telah direncanakan. Efektivitas diukur dengan beberapa indikator, yaitu ; kepuasan kerja, produktivitas, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, daya saing dan pengembangan.

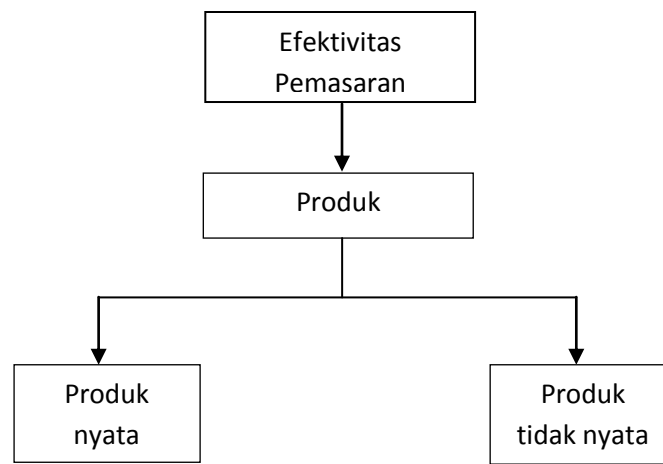
Pemasaran adalah suatu interaksi dalam sebuah kegiatan dimana seseorang menawarkan produk yang mereka jual dengan sejumlah nilai dengan cara melihat kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Produk adalah titik pusat dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dibedakan menjadi 2 yaitu produk nyata dan produk tidak nyata. Produk nyata dibagi menjadi 2 macam, yaitu lokasi dan fasilitas. Sedangkan produk tidak nyata merupakan produk yang dapat dirasakan dan

dialamai oleh konsumen, seperti pelayanan, keamanan, kebersihan, keramah tamahan, dsb

Pada konsep efektivitas pemasaran kita harus memperhatikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini karena tingkat efektivitas pemasaran tergantung atas output dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam menghasilkan suatu produk, ada 2 aspek yang harus dipasarkan yaitu produk nyata (tangible product) dan produk tidak nyata (intangible product). Pada produk nyata ada 2 bagian yaitu lokasi dan fasilitas. Sedangkan produk tidak nyata ada 3 bagian yaitu Pelayanan untuk tamu, keamanan dan kebersihan , keramah tamahan.



**Gambar Bagan Kerangka Konseptual**

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menceritakan dan menggambarkan kondisi di lapangan secara tertulis dan alamiah sesuai dengan fakta-fakta yang ada.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Peneliti mempersiapkan penelitian ini dari bulan Februari sampai pada bulan Mei 2020 dimulai dari Observasi, Pembuatan proposal, wawancara dan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Riad Hotel, yang beralamat di Jl. Kesehatan No.30, Benteng Ps.Atas, Kec.Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera BaratMaka penelitian ini ingin melihat bagaimana efektifitas pemasaran produk dalam kondisi covid-19.

### Informan Penelitian

informan penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terlibat dalam marketing di Riad hotel Bukittinggi, dengan objek penelitian yaitu efektivitas pemasaran produk.

### Instrumen Penelitian

Kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai tabel berikut.

**Tabel Kisi-Kisi Instrumen**

<b>Objek Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah</b>
Efektifitas	Ukuran Efektivitas	1.Faktor Waktu 2.Faktor Kecermatan 3.Faktor Gaya Pemberian Pelayanan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	7
Pemasaran	Konsep Pemasaran	1.Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Need, wants and demand) 2.Pasar sasaran, penentuan posisi, dan segmentasi (Target market, positioning, segmentation) 3.Tawaran dan merek (Offering and brand) 4.Nilai dan kepuasan (Value and satisfaction) 5.Saluran pemasaran (Marketing channels) 6.Rantai pasokan (Supply chain) 7.Kompetisi (Competition) 8.Lingkungan pemasaran (Marketing environment) 9.Marketplace, marketspace and metamarkets	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	11
Produk	Produk nyata (tangible product)	1. Lokasi 2. Fasilitas	19, 20	2
	Produk tidak nyata (intangibe product)	1.Pelayanan untuk tamu 2.Keamanan dan kebersihan 3.Keramah tamahan	21, 22	2

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terbagi atas 2(dua), yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjabarannya :

### 1.Data Primer

#### a.Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, Supardi(2006). Dalam hal ini peneliti akan mengunjungi Riad hotel Bukittinggi, Sumatera Barat.

#### b.Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dengan cara wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (hadi & Haryono; Emzir, 2010). Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tak berstruktur.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka teknik wawancara dalam penelitian ini adalah secara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pihak hotel atau yang mewakili yaitu HRD Riad hotel yang peneliti anggap mampu memberikan jawaban mengenai permasalahan yang dikaji yaitu analisis eektivitas pemasaran produk dalam kondisi pandemi covid-19.

#### c.Dokumentasi

Menurut Arikunto (2000) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan sebagainya (Sugiyono,2008).

Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan gambar-gambar pada objek penelitian, yaitu berupa foto lokasi Riad hotel, serta gambar lainnya.

### 2.Data Sekunder

#### a.Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis interaktif. Teknis analisis interaktif yaitu teknis analisis yang menghubungkan antara dua data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan teori yang ada, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data dapat dilakukan sebelum penelitian, saat penelitian atau diakhir penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi.

### **2. Reduksi Data**

Tahap analisis data yang dilakukan dengan memilih yang pokok, mengarahkan pada yang penting, membuang yang tidak perlu dari hasil informasi yang didapat dilapangan. Dengan tujuan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan data selanjutnya, demi memberikan hasil akhir dengan baik.

### **3. Penyajian data.**

Merupakan sekumpulan informasi dalam bentuk uraian dari hasil proses reduksi data. Dalam penyajian data ada yang berupa naratif, tabel, bagan, grafik. Penyajian data dalam penelitian ini adalah memberikan hasil penelitiannya itu gambaran umum tentang Riad hotel Bukittinggi dan mendeskripsikan analisis efektivitas pemasaran produk di Riad hotel.

### **4. Penarikan kesimpulan/ verification.**

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti dari semua data yang telah dikumpulkan selama penelitian dan kemudian tersebut diverifikasi atau diuji kebenaran dan validitasnya. Dalam pengolahan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang sudah terkumpul. Kemudian peneliti mencari penjelasan lalu menyusun pola-pola hubungan tertentu yang mudah dipahami. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban benar atas setiap permasalahan yang ada. Setelah melalui proses penyajian data dan diperoleh hasil penelitian, maka peneliti pada bab akhir ini menyimpulkan mengenai efektivitas pemasaran produk di Riad hotel.

## **Teknik Keabsahan Data**

Menurut Moleong (2011: 330), Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Mengingat bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, dalam Moleong, 2011: 330). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data. Dengan teknik triangulasi, yaitu peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara bersamaan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada 9 orang responden yang mana, 1 orang direktur, 3 orang karyawan, dan 5 orang tamu. Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Mei 2020 sampai 30 Mei 2020. Rekap hasil wawancara peneliti dapat dilihat pada tabel hasil wawancara dilampiran (1). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

#### **a. Efektivitas**

1. Pertanyaan 1 : 8 orang responden menjawab ada dan 1 orang responden menjawab tidak
2. Pertanyaan 2 : 2 orang menjawab 3 kali dalam sebulan dan 2 orang responden menjawab 4 kali dalam sebulan dan 4 orang responden menjawab tidak tahu
3. Pertanyaan 3 : 8 orang responden menjawab lewat media sosial dan 1 orang responden menjawab dari teman
4. Pertanyaan 4 : 4 orang responden menjawab ada dan 3 orang menjawab iya dan 2 orang responden menjawab tidak
5. Pertanyaan 5 : 4 orang responden menjawab kira-kira 2 kamar dalam seminggu dan 5 orang responden menjawab tidak tahu

#### **b. Pemasaran**

1. Pertanyaan 6 : 7 orang responden menjawab karena harga yang murah, fasilitas dan 1 orang menjawab karena promosi dan 1 orang responden menjawab tempatnya bersih dan nyaman
2. Pertanyaan 7 : 9 orang responden menjawab dengan pelayanan yang membuat tamu puas dan tidak kecewa
3. Pertanyaan 8 : 9 orang responden menjawab ada
4. Pertanyaan 9 : 4 orang responden menjawab Sales Marketing dan 5 responden menjawab tidak tahu
5. Pertanyaan 10 : 4 responden menjawab tidak dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
6. Pertanyaan 11 : 9 orang responden menjawab iya
7. Pertanyaan 12 : 3 orang responden menjawab keluarga pasien dan 1 orang responden menjawab tidak ada dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
8. Pertanyaan 13 : 6 orang responden menjawab tidak dan 1 orang menjawab tidak tahu dan 1 orang menjawab iya

9. Pertanyaan 14 : 2 orang responden menjawab tamu lokal, 1 orang menjawab keluarga pasien, 2 orang menjawab menengah kebawah, 4 orang menjawab tidak tahu
10. Pertanyaan 15 : 2 orang responden menjawab karena keluarga pasien tidak boleh lebih dari 1 orang yang menginap di RS, 2 orang menjawab karena harga yang murah, 1 orang menjawab karena harus sosial distance
11. Pertanyaan 16 : 3 orang responden menjawab pengunjung lokal, 1 orang menjawab tidak ada, dan 5 orang menjawab tidak tahu
12. Pertanyaan 17 : 3 orang responden menjawab tidak, 1 orang responden menjawab iya, 4 orang menjawab tidak tahu dan 1 orang menjawab mungkin saja
13. Pertanyaan 18 : 1 orang responden menjawab dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan 8 orang menjawab di lihat dari kepuasan tamu
14. Pertanyaan 19 : 4 orang responden menjawab tidak dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
15. Pertanyaan 20 : 3 orang responden menjawab tamu lokal, 1 orang responden menjawab tidak bisa menentukannya dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
16. Pertanyaan 21 : 4 orang responden menjawab pengguna media sosial, dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
17. Pertanyaan 22 : 5 orang responden menjawab iya, 2 orang menjawab ada dan 2 orang responden menjawab mungkin ada
18. Pertanyaan 23 : 4 orang responden menjawab 1 kali dalam seminggu dan 5 orang menjawab tidak tahu

### **c.Produk**

1. Pertanyaan 24 : 4 orang responden menjawab Room, 1 menjawab harga kamar dan 4 menjawab tidak tahu
2. Pertanyaan 25 : 3 orang reponden karena mengikuti aturan yang berlaku, 2 orang responden menjawab karena F&B tutup dan 1 orang responden menjawab karena untuk kedatangan tamu belum pasti
3. Pertanyaan 26 : 3 orang responden menjawab karena lagi pandemi, 3 orang responden menjawab karena karyawan di rumahkan 3 orang responden menjawab tidak tahu
4. Pertanyaan 27 : 9 orang responden menjawab tidak
5. Pertanyaan 28 : 7 orang responden menjawab efektif dan 2 orang responden menjawab tidak tahu
6. Pertanyaan 29 : 3 orang responden menjawab memberikan diskon, 1 orang menjawab harga biasa dan 5 orang responden menjawab harganya murah
7. Pertanyaan 30 : 5 orang responden menjawab harga 350.000 dan 4 orang menjawab tidak tahu
8. Pertanyaan 31 : 9 orang responden menjawab memberikan diskon



9. Pertanyaan 32 : 9 orang responden menjawab sesuai protokol kesehatan yang berlaku
10. Pertanyaan 33 : 9 orang responden menjawab sama seperti biasa di tambah dengan protokol kesehatan dari pemerintah
11. Pertanyaan 34 : 9 orang responden menjawab sama saja
12. Pertanyaan 35 : 9 orang responden menjawab iya
13. Pertanyaan 36 : 4 orang responden menjawab ada dan 5 orang responden menjawab iya
14. Pertanyaan 37 : 4 orang responden menjawab 20 kamar dalam sebulan dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
15. Pertanyaan 38 : 4 orang responden menjawab tidak dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
16. Pertanyaan 39: 5 orang responden menjawab ada dan 4 orang menjawab tidak tahu
17. Pertanyaan 40 : 4 orang responden menjawab iya, 1 orang responden menjawab mungkin ada, dan 4 orang menjawab tidak tahu
18. Pertanyaan 41 : 4 orang responden menjawab 5 orang karyawan dan 5 orang menjawab tidak tahu
19. Pertanyaan 42 : 4 orang responden menjawab 9 karyawan dan 5 orang menjawab tidak tahu
20. Pertanyaan 43 : 4 orang responden menjawab tidak dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
21. Pertanyaan 44 : 7 orang responden menjawab ada 2 orang karywan di pagi hari dan ada 2 orang karyawan di malam hari, dan 2 orang responden menjawab ada 3 orang karyawan di malam hari
22. Pertanyaan 45 : 4 orang reponden menjawab 2 sift, 5 orang responden menjawab iya , mungkin
23. Pertanyaan 46 : 6 orang responden menjawab efektif, 3 orang responden menjawab tidk tahu
24. Pertanyaan 47 : 9 Orang responden menjawab strategis
25. Pertanyaan 48 : 9 orang responden menjawab mudah ditemukan
26. Pertanyaan 49 : 9 orang responden menjawab hanya ada kamar saja saat masa pandemi
27. Pertanyaan 50 : 4 orang responden menjawab 20 kamar dan 5 orang responden menjawab tidak tahu
28. Pertanyaan 51 : 5 orang responden menjawab smart room, deluxe room, executive room, dan riadsuite room dan 3 orang responden menjawab yang saya tahu smart room dan 1 responden menjawab yang saya ingat deluxe room
29. Petanyaan 52 : 5 orang responden menjawab sesuai dengan aturan yang berlaku dan meminta surat ijin keluar daerah dan surat tanda sehat, dan 4 orang responden menjawab tidak ada
30. Pertanyaan 53 : 9 orang responden menjawab iya

31. Pertanyaan 54 : 9 orang responden menjawab kebersihan itu penting apalagi saat pandemic

32. Pertanyaan 55 : 9 orang responden menjawab setiap hari

## Kesimpulan Wawancara

### a. Efektivitas

Berdasarkan dari jawaban semua responden, peneliti dapat menyimpulkan bahwa disaat masa pandemi Riad Hotel tetap beroperasi dan tetap melakukan pemasaran hotel satu kali setiap minggunya. Bisa dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 4.10 Postingan Riad Hotel di instgram

Tanggal 11 Juli 2020



Sumber : Instagram riad hotel

Gambar 4.11 Postingan tanggal 20 Juni



Sumber : Instagram riad hotel

## b.Pemasaran

Riad Hotel melakukan pemasaran melalui media cetak seperti ; brosur dan juga melakukan sales call, serta media online. Namun pada masa pandemi ini pemasaran dengan menggunakan media cetak mengalami hambatan, oleh karena itu Sales Marketing berfokus kepada pemasaran menggunakan media online seperti : instagram, facebook, dan traveloka. Berdasarkan dari pengamatan peneliti, pemasaran yang dilakukan Riad Hotel dimasa pandemi tidak dapat menghasilkan benefit yang efektif, hasil dari pemasaran melalui media online tersebut tamu yang menginap hanya menerima 4 pax dalam seminggu. Sedangkan target dalam pemasaran Riad Hotel adalah sebanyak 15% dari occupancy hotel. Minimal kamar yang terisi dalam satu hari ada 3 kamar.

Kemungkinan hal ini disebabkan karena faktor pemasaran yang masih kurang dalam segi kuantitas dan kreatifitas. Namun tamu tetap tertarik menginap di Riad hotel karena harga yang tergolong murah serta fasilitas kamar yang bersih dan nyaman, tentunya tidak mengecewakan tamu yang menginap di Riad Hotel. Tipe kamar dan harga publish bisa di lihat dari gambar dibawah ini ;

Gambar 4.12 Tipe kamar dan Harga publish



Sumber: Peneliti

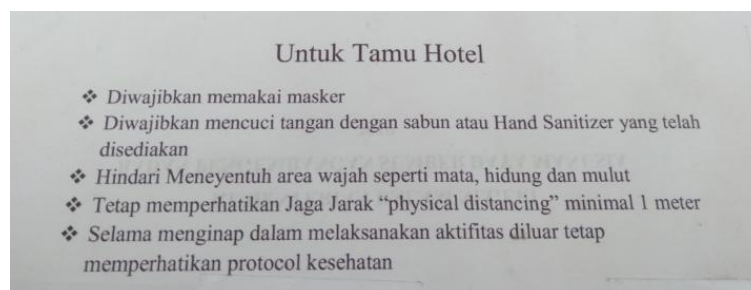
Alasan kenapa Riad Hotel tidak dapat melakukan sales call karena pada masa pandemi, pemerintah tidak mengizinkan kita keluar rumah jika tidak di perlukan dan tetap melakukan sosial distance dan phisycal distancing.

### c.Product

Riad Hotel memiliki 4 produk yang ditawarkan kepada tamu yaitu ; room, restaurant, cafe, dan meeting room, tetapi pada saat masa pandemi product yang di jalankan hanya Room, dengan jumlah 20 kamar. Kemudian hotel mengambil kebijakan untuk menutup restorant dan cafe, karena mengikuti aturan yang telah di tetapkan oleh pemerintah. Menjual room termasuk efektif jika di lihat dari segi kesehatan, karena karyawan hotel tidak banyak berinteraksi dengan tamu dan tetap menjaga jarak. Tetapi tidak efektif jika dilihat dari kunjungan tamu ke Riad Hotel yang menjadi berkurang.

Harga yang ditawarkan pada saat masa pandemi lebih murah, dimana Riad Hotel memberikan diskon hingga 20% dari harga publish. Harga publish dapat dilihat pada gambar 4.11 Tipe kamar dan harga publish. Oleh karena itu tamu yang seharusnya membayar dengan harga publish yaitu Rp. 350.000, setelah mendapatkan diskon 20% tamu hanya perlu membayar senilai Rp. 280.000 . Walaupun tamu membayar dibawah harga publish, pelayanan di Riad Hotel tetap melaksanakan protokol kesehatan sesuai dari aturan pemerintah, berikut protokol kesehatan yang dijalankan Riad Hotel Bukittinggi, bisa di lihat dari gambar di bawah ini :

Gambar 4.13 Protokol kesehatan Riad Hotel Bukittinggi

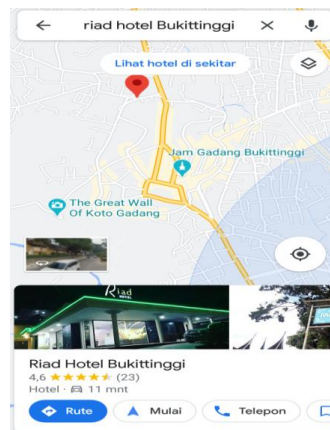


Sumber : Peneliti

Dampak covid-19 bagi hotel tentu banyak seperti; penurunan jumlah pengunjung, pendapatan hotel, dan sehingga Riad Hotel mengambil kebijakan dalam pengurangan karyawan untuk mengurangi biaya operasional. Karyawan yang dirumahkan sebanyak 5 orang dari 9 karyawan, penurunan jumlah pengunjung dapat di lihat pada tabel guest in house report di lihat dalam lampiran (2) dan data pengurangan karyawan di lihat pada tabel data karyawan yang di rumahkan pada saat covid-19 di lampiran (3).

Riad hotel termasuk hotel yang letaknya strategis, karena posisinya berada ditengah-tengah, dekat dengan jam gadang dan objek wisata lainnya dan mudah ditemukan . Bisa di lihat dari gambar dibawah ini ;

Gambar 4.14 Posisi Riad Hotel



Sumber: Google Maps

Untuk kebersihan hotel pada masa pandemi itu dilakukan setiap hari dan untuk penyemprotan disinfektan itu dilakukan minimal 2 kali dalam seminggu. Jadi kebersihan hotel luar dan dalam sangat diperhatikan oleh semua karyawan.

### 4.3 Pembahasan

Dari hasil wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa analisis efektivitas pemasaran produk pada saat masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh Riad Hotel tidaklah efektif, karena pemasaran yang dilakukan tidak mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya, sebanyak 15% dilihat dari occupancy hotel. Dapat dilihat dari :

#### a. Efektivitas

Dilihat dari faktor waktu, pemasaran yang dilakukan Riad Hotel hanya 1 kali dalam seminggu yang ditawarkan melalui media online. Sedangkan target occupancy hotel dalam sehari yaitu 15%. Seharusnya dalam satu hari kamar yang terisi sebanyak 3 kamar. Menurut Siagian dalam Shofi (2017 : 13), dikatakan efektif jika faktor waktu diterapkan dengan ketepatan dan kecepatan yang diberikan oleh pemberi pelayanan secara optimal. Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Riad Hotel tidak optimal

#### b. Pemasaran

Dilihat dari konsep inti pemasaran yang dilakukan oleh Riad Hotel pada saat masa pandemi untuk menawarkan produk hanya melalui media online. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 9-11) ada 9 konsep inti pemasaran salah satunya yaitu ; Saluran pemasaran (Marketing channels). Saluran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan pemasar untuk mencapai pasar sasaran dengan menggunakan 3 saluran meliputi; communication channels, distribution channels, dan service channels. Dan yang digunakan oleh Riad Hotel hanya communication channel, yaitu menggunakan media online seperti ; Instagram, facebook, dan traveloka.

Dengan harga yang diberikan dibawah dari harga publish, dengan memberikan diskon sampai 20%. Peneliti menyimpulkan pemasaran yang

dilakukan Riad Hotel tidak efektif karena tidak sesuai dengan konsep pemasaran yang ada.

### **c.Product**

Dilihat dari produk yang ditawarkan kepada tamu pada saat masa pandemi adalah room. Sedangkan menurut Sulastiono (2011:28) dalam Prasetyo (2018:3), Produk nyata merupakan komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung oleh tamu, Seperti: Makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya.

Pada saat masa pandemi Riad Hotel mengambil kebijakan hanya membuka room, karena mengikuti aturan pemerintah yang berlaku pada saat itu. Dan kamar yang terisi hanya 2 pax dalam seminggu, sedangkan target Riad Hotel yaitu 15% dari occupancy, seharusnya kamar yang terisi dalam satu hari ada 3 kamar. Maka peneliti menyimpulkan tidak efektif, karena target Riad Hotel tidak tercapai.

## **D. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan efektifitas pemasaran produk di Riad Hotel Bukittinggi pada saat kondisi pandemi covid-19 tidak efektif karena tidak mencapai target Occupancy. Pemasaran yang dilakukan Riad Hotel menggunakan media online seperti ; Instagram, facebook, traveloka tidak cukup untuk menarik minat pengunjung. Walaupun telah diberikan diskon hingga 20%, tetapi tetap saja kamar yang terisi hanya 4 pax dalam 1 minggu.

Hal ini dikarenakan adanya kebijakan tentang Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh intruksi Gubernur Sumatera Barat, nomor : 360/051/COVID-19-SBR/IV-2020, Padang, tanggal 18 April 2020. Jadi wisatawan yang datang ke Bukittinggi menjadi berkurang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti merekomendasikan saran berupa sebagai berikut :

1. Sebaiknya Sales Marketing belajar lebih dalam lagi tentang pemasaran hotel.
2. Sebaiknya Sales Marketing mempunyai strategi pemasaran pada suatu kondisi apapun.
3. Sebaiknya Sales Marketing update dan kreatif dalam memasarkan produk hotel.
4. Sebaiknya Sales Marketing juga memberikan penawaran yang menarik selain harga, misalkan special birthday, atau lomba-lomba kecil bersama Riad Hotel dengan harga yang terjangkau tentunya, dan pasti menguntungkan pihak hotel juga.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyenti, Putri. 2017. Efektivitas Pemberdayaan Ekonomi Pesantren dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jornal Of Indonesia Tourism, and Recretion.*
- Bolang, Irene Paulina dkk. 2019. Efektifivtas Prosedur Rekrutmen Pegawai Negeri Sipil di Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Kota Manad. *Jurnal Administrasi Publik.*
- Dosen Pendidikan 2. 2019. Strategi Pemasaran
- Definisi Virus Corona Covid-19 (online) ([www.alodokter.com/virus corona](http://www.alodokter.com/virus-corona)) diakses 12 mei 2020
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategi. Qiara Media
- Fitra, Muh. 2017. Metode Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus . Jawa Barat : CV Jejak.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran : Dasar dan Konsep. Qiara Media
- Herawati, Baiq Candra, Siti Soraya. 2020. Analisis Efektivitas pelaksanaan Bauran Promosi pada Hotel the Lombok Lodge dengan Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Target. Universitas Bumigora.*
- Huda, Nurul dkk. 2017. Pemasyaran Syriah. Depok : Kencana.
- Intruksi Gubernur Sumatera Barat, Nomor : 360/051/COVID-19-SBR/IV-2020. Padang, 18 April 2020.
- Krestanto, Hery. 2019. Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata. Akademi Pariwisata Yogyakarta*
- Mukhtar dkk. 2016. Efektivitas Pimpinan. Yogyakarta : Deepublish
- Noviati. 2019. Industri Perhotelan. Jawa Tengah : Desa Pustaka Indonesia
- Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta : Cakra Book
- Pratiwi, Sintia Dewi, Lilis Suriani. 2017. Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. *Jurnal Valuta. Universits Islam Riau*
- Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail (Online) ([w.w.w.statiskian.com](http://w.w.w.statiskian.com)) Di akses 2 Juni 2017
- Raco, J. R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta : Gresindo
- Situasi covid-19 di Indonesia (online) ([www.covid-19.go.id](http://www.covid-19.go.id)) diakses 12 Mei 2020
- Suhendri, Dani. 2017. Efektivitas Kinerja Dinas PU Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Dalam Mengelola Taman Kenanga Dusun Gemulo Kot Batu. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang
- Suryati, Lili. 2012. Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Deepublish.

- Suraatmaja, Dadi. 2015. Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan dan Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan (Studi Pada PT. Pupuk Kujang (Persero) Cikampek. Skripsi. Fakultas Ekonomi Unpas
- Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 36962/MPK.A/202.Jakarta 19 Maret 2012
- Watiah, Maifori. 2011. efektivitas Pembinaan Dinas Pengelolaan Pasar Terhadap Pedagang Kaki Lima di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Zulfah, Shofi Rifqih. 2017. Analisis Pengukuran Efisiensi dan Efektivitas Kinerja Pengelolaan Dana Zakat pada Organisasi Pengelolaan Zakat. Skripsi. IAIN Surakarta.