

BAB

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan tiga hal sebagai Berikut:

1. Identifikasi Strategi Novotel

Novotel Cikini berusaha bertahan di era sebelum Covid-19, saat Covid-19, dan setelah Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi segmentasi, *positioning*, *targeting* (sebelum covid). Ketika pandemic melanda, Novotel Cikini beralih ke strategi *pivoting*, *positioning*, dan *contact experience*. Dan setelah Covid-19, pihak hotel memiliki strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang.

2. Implementasi Strategi Novotel

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Novotel Cikini dalam memasarkan produknya dan jasanya di masa pandemi ini adalah dengan melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan di media elektronik seperti website dan sosial media. Promosi yang diinformasikan pihak hotel di media sosial maupun website selalu di dilakukan *update* oleh pihak hotel dikarenakan hotel harus bisa menyesuaikan dengan harga “pasar” yang semakin menurun sehingga mereka selalu melakukan perubahan di berbagai macam promo yang mereka miliki baik itu promo daily, weekly maupun monthly yang bertujuan agar memberitahu para pelanggan bahwa Novotel Cikini masih layak untuk dijadikan referensi menginap di masa pandemi.) Orang (individu yang memberikan jasa serta pendistribusiannya kepada konsumen oleh Novotel Cikini.

3. Evaluasi Strategi Novotel

Evaluasi strategi Novotel dapat peneliti jelaskan sebagai Berikut: Lokasi yang strategis, Fasilitas *Ballroom* dan *Meeting room* yang luas dan mampu menampung banyak peserta (*Ballroom* mampu menampung 1.066 peserta/orang), Parkir yang luas, Jumlah kamar yang banyak (245 kamar), Menerapkan CHSE, Memiliki platform ALLSAFE, Staf hotel profesional dan memiliki latar belakang Pendidikan pariwisata (kekuatan). Lokasi/letak *Ballroom* yang tidak *easy access* - harus diakses menggunakan lift dan bergantian dengan tamu hotel lainnya,

Kurangnya ketersediaan fasilitas meeting room yang berukuran lebih kecil, Hotel hanya bisa menyelenggarakan acara besar, Melewatkan potensi skala event yang lebih kecil dan permintaan acara yang membutuhkan pemecahan ruang meeting (kelemahan).

Potensi untuk menyelenggarakan acara-acara besar, Menampung banyak segmen market karena jumlah kamar yang banyak dan lokasi yang strategis (peluang). Banyaknya Hotel baru menjadikan kondisi over supply rooms, Banyaknya jumlah kamar mengakibatkan banyaknya beban operasional, akan terasa sangat berat apabila ada pembatasan kegiatan (seperti situasi Pandemi) (ancaman).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran kepada manajemen yaitu untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen, lebih agresif melakukan promosi pada media yang tepat serta memanfaatkan kebijakan pemerintah yang memberikan kemudahan bagi pengusaha khususnya hotel. Tetap konsisten melakukan protocol kesehatan sehingga membuat orang nyaman berinteraksi dalam hotel. Setelah pandemic selesai, pihak hotel tetap mempertahankan menyambut transisi dan mengimplementasikan strategi melalui pemanfaat media.

