

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Agnisya, P. M. P. (2022). Strategi bertahan pada masa pandemi covid-19 di hotel banyualit spa'n resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(3), 532–551.
- Agustin, A. N., & Maranisya, U. (2022). Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8), 10921–10934.
- Aminuddin, I., Krishnadianty, D., Syukur, A. G., & Dian, I. A. (2016). *Panduan Pengembangan Akomodasi Wisata Ramah Lingkungan*. Skripsi: Politeknik Negeri Bandung.
- Assauri, S. (2017). *Strategic Management*. PT Raja Grafindo Persada.
- Asyar, H., Sukma, D. J., & Ardiianii, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Bahfein, S., & Alexander, H. B. (2020). *Mengenal Accor Group, Penyedia Akomodasi Tenaga Medis Covid-19*. Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2020/03/28/183000821/mengenal-accor-group-penyedia-akomodasi-tenaga-medis-covid-19?page=all>
- Darmawan, D., Damayanti, I., Sa'diyah, K., Hasanah, N., & Khasanah, Z. N. (2018). Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Usaha Itik Petelur di Dusun Gedang Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Agrimas*, 2(2), 115–124.
- Demolingo, R. H., Emelia, R., & Digdowiseiso, K. (2022). Analysis of Twitter Social Media Framing in the New Normal Era (Case Study of Malang City Tourism Promotion). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11784–11798.
- Diayudha, L. (2020). Industri perhotelan di Indonesia Pada masa pandemi Covid-19: Analisis deskriptif. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).
- Dj, Y. R. (2019). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shangrila Hotel Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(1), 889–896.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Peimasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hastuti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Service terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3).
- Ihsannudin, S., Nugraha, R. N., & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 314–322.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan Keempat*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Telkom Open Library.
- Mistriani, N., Nasrullah, N., Lestari, N., Revida, E., Simarmata, M. M., Murdana, I. M., & Tristantie, N. (2021). *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan*. Yayasan Kita Menulis.
- Muslichah, & Bahri, S. (2021). *Akuntansi Manajeimein: Teiori Dan Aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Nurlaila, N. (2021). Analisis Strategi Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari. Com Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1(3).
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Septayuda, I. (2014). Peranan hospitality industry dalam pengembangan pariwisata sumatra selatan. *Jurnal Psikologi*, 1–2.
- Subakti, A. G. (2022). *Hotel Management*. Binus University. <https://hotel-management.binus.ac.id/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Ed-2)*. Andi offset.

Trisia, P. A., & Nugraha, R. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6471–6476.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Dengan Narasumber Novotel Cikini Hotel Jakarta

KETAHANAN NOVOTEL CIKINI SEBAGAI SALAH SATU BISNIS HOTEL DI JAKARTA

Claudia Simponi Nehemia Simorangkir,

Program Studi Pariwisata, Universitas Nasional, Jakarta

Ringkasan Hasil Wawancara Dengan Narasumber Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Maulina

Jabatan : *Food and Beverage Supervisor*

Tanggal Wawancara : 30 Juni 2023

Pertanyaan Kepada Pengelola	Jawaban
1. Bagaimana Metode Periklanan yang digunakan dalam memasarkan Novotel Jakarta Cikini?	Jawab: Media social, Instagram by makrom. Segi internal via broadcast by whatsapp. Melalui promosi ke tamu” by whatsapp
2. Siapa target dan sasaran pendengarnya?	Jawab: Tamu yang menginap di hotel, dan menteri- mentri yang sering meeting di Recential package sebagai untuk promosi hotel
3. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan?	Jawab: Media Telemarketing, Media Social Instagram dan Broadcast Whatsapp
4. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?	Jawab: Semua departemen, karena semua departemen saling berhubungan satu sama lain khususnya dalam hal pelayanan.
5. Berapa kali dalam 1 bulan Hotel Novotel Jakarta Cikini dalam melakukan kegiatan periklanan?	Jawab: Untuk melakukan promosi Restaurant, Food Exchange melakukan dalam 3 bulan sekali
6. Apa kelebihan dan kekurangan metode ini?	Jawab: Kelebihan : lebih cepat dalam sasaran, kekurangannya: tidak semua kominal menggunakan handphone
Pertanyaan Kepada Pengelola	Jawaban
1. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Novotel Jakarta Cikini?	Jawab: Untuk food and beverage dilakukan langsung oleh f&b team. Untuk layanan kamar dan ruangan

	meeting ditangani langsung oleh sales yang bertugas.
2. Siapakah target dan sasarannya?	Jawab: Untuk f&b adalah tamu yang menginap di Novotel Jakarta Cikini. Untuk kamar adalah para tamu yang berkepentingan dengan bisnis baik itu pemerintahan maupun perusahaan swasta.
3. Bentuk penjualan personal apa yang digunakan Novotel Jakarta Cikini?	Jawab: Field Selling
4. Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan personal?	Jawab: Untuk tamu yang ingin menikmati makanan dan minuman di Novotel Jakarta Cikini, biasanya ditawarkan secara langsung oleh tim f&b dan biasanya tamu tersebut adalah tamu yang menginap. Untuk penjualan kamar, akan di bagi sesuai segmentasi sales masing masing
5. Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu?	Jawab : Akan mempermudah proses konversi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan
6. Berapa kali dalam satu bulan Hotel Novotel Jakarta Cikini Melakukan Kegiatan penjualan personal?	Jawab : Setiap hari
7. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?	Jawab : Biasanya para f&b attended akan menawarkan promo yang tersedia atau yang sedang dikerjakan di periode itu kepada tamu yang datang ke restaurant Food Exchange. Dan untuk tamu kamar atau tamu meeting akan dilakukan sales call atau sales blitz oleh para sales incharge
8. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?	Jawab : Kelebihan : mempermudah tracking untuk jumlah production dan conversion. Kekurangan : membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak

Lampiran 2. Rumus dan contoh perhitungan bobot, rating, dan bobot X rating

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI MATRIKS EFE DAN IFE

1. Perhitungan Matriks (IFE)

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No. 1 – 7 diperoleh dari total jawaban 5 narasumber yaitu

$$5 + 5 + 5 + 3 + 2 = 20$$

$$5 + 5 + 5 + 4 + 3 = 22$$

$$4 + 4 + 3 + 3 + 5 = 19$$

$$5 + 5 + 4 + 4 + 5 = 23$$

$$5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 25$$

$$5 + 5 + 5 + 4 + 3 = 22$$

$$5 + 5 + 4 + 4 + 5 = 23$$

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No. 1 – 4 diperoleh dari total jawaban 5 narasumber yaitu

$$5 + 5 + 5 + 3 + 2 = 20$$

$$5 + 5 + 4 + 4 + 3 = 21$$

$$5 + 5 + 5 + 4 + 3 = 22$$

$$5 + 5 + 4 + 4 + 5 = 23$$

- Total IFE diketahui dari total jawaban yang diperoleh dari 5 narasumber dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$20 + 22 + 19 + 23 + 25 + 22 + 23 + 20 + 21 + 22 + 23 = 243$$

- Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan yang terdapat pada No. 1 – No. 7 diperoleh dari total jawaban 5 narasumber dibagi dengan jumlah total hasil IFE dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{20}{243} = 0,08$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{243} = 0,09$$

$$\text{Bobot} = \frac{19}{243} = 0,07$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{243} = 0,09$$

$$\text{Bobot} = \frac{25}{243} = 0,10$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{243} = 0,09$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{243} = 0,09$$

- Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan yang terdapat pada No. 1 – No. 4 diperoleh dari total jawaban 5 narasumber dibagi dengan jumlah total hasil IFE dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot} = \frac{20}{243} = 0,08$$

$$\text{Bobot} = \frac{21}{243} = 0,08$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{243} = 0,09$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{243} = 0,09$$

- Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 sampai No 7 diperoleh dari total jumlah jawaban yang didapat dari 5 narasumber dibagi dengan jumlah narasumber dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot} = \frac{20}{5} = 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{5} = 4,4 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{19}{5} = 3,8 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{5} = 4,6 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

$$\text{Bobot} = \frac{25}{5} = 5$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{5} = 4,4 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{5} = 4,6 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

- Perhitungan rating untuk faktor kelemahan pada No. 1 sampai No 4 diperoleh dari total jumlah jawaban yang didapat dari 5 narasumber dibagi dengan jumlah narasumber dengan perhitungan sebagai Berikut

$$\text{Bobot} = \frac{20}{5} = 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{21}{5} = 4,2 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{22}{5} = 4,4 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

$$\text{Bobot} = \frac{23}{5} = 4,6 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

- Perhitungan B x R untuk faktor kekuatan pada No. 1 – 7 diperoleh dari perkalian antara bobot dan rating dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,08 \times 4 = 0,32$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,10 \times 5 = 0,5$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,07 \times 4 = 0,28$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 5 = 0,45$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,10 \times 5 = 0,5$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 4 = 0,36$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 5 = 0,45$$

- Perhitungan B x R untuk faktor kelemahan pada No. 1 – 4 diperoleh dari

perkalian antara bobot dan rating dengan perhitungan sebagai Berikut

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,08 \times 4 = 0,32$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,08 \times 4 = 0,32$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 5 = 0,45$$

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 5 = 0,45$$

- Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE diperoleh dari penjumlahan keseluruhan antara bobot x rating pada faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan dengan perhitungan sebagai berikut

$$0,08 + 0,10 + 0,07 + 0,09 + 0,10 + 0,09 + 0,09 + 0,08 + 0,08 + 0,09 + 0,09 = 0,96$$

2. Contoh Perhitungan Matriks (EFE)

- Perhitungan jumlah untuk faktor Peluang pada No. 1 – 2 diperoleh dari total 5 jawaban narasumber sebagai berikut
 $18 + 18 = 36$
- Perhitungan jumlah untuk faktor Peluang pada No. 1 – 2 diperoleh dari total 5 jawaban narasumber sebagai berikut
 $16 + 18 = 34$
- Total IFE diperoleh dari total jumlah jawaban dari 5 narasumber yang berasal dari faktor peluang dan ancaman dengan perhitungan sebagai berikut
 $18 + 18 + 16 + 18 = 70$
- Perhitungan bobot untuk faktor peluang yang terdapat pada No. 1 – 2 diperoleh dari total 5 jawaban narasumber dibagi total IFE dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot} = \frac{18}{70} = 0,25$$

- Perhitungan rating pada ancaman No. 1 diperoleh dari total jumlah jawaban 6 narasumber dibagi dengan jumlah narasumber dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot} = \frac{16}{5} = 3,2 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

$$\text{Bobot} = \frac{18}{5} = 3,6 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

- Perhitungan B x R dari peluang pada No. 1 - 2 diperoleh dari perkalian antara Bobot dengan Rating dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot x Rating} = 0,25 \times 4 = 1,00$$

- Perhitungan B x R dari ancaman pada No. 1 - 2 diperoleh dari perkalian antara Bobot dengan Rating dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Bobot x Rating} = 0,22 \times 3 = 0,66$$

$$\text{Bobot x Rating} = 0,25 \times 4 = 1,00$$



Lampiran 3. Hasil Wawancara Narasumber Novotel Cikini Hotel

Pertanyaan Wawancara :

a. Periklanan Advertising

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan Hotel Novotel Jakarta Cikini?	Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan Hotel Novotel Jakarta Cikini?
2	Siapakah target dan sasaran pendengarnya?	Sasaran tamu, dan menteri” yg sering meeting Residential package sebagai untuk promosi hotel
3	Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan?	Telemarketing, media sosial by Instagram, whatsapp
4	Apakah dalam promosi iklan Hotel Novotel Jakarta Cikini menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik?	Semua tamu peminat di hotel
5	Apakah dalam promosi iklan Hotel Novotel Jakarta Cikini menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan	Lebih sering by media elektronik. Lebih strategis
6	Berapa kali dalam 1 bulan Hotel Novotel Jakarta Cikini dalam melakukan kegiatan periklanan?	Iklan dalam sebulan sekali, untuk promo restaurant dalam 3 bulan sekali.
7	Apa kelebihan dan kekurangan metode ini?	Kelebihan : lebih cepat dalam sasaran, kekurangannya : tidak semua kominal menggunakan handphone

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Hotel Novotel Jakarta Cikini?	Broadcast by whatsapp, direct selling ketemu” hotel
2	Siapakah target dan sasarannya?	Peserta event, meeting di Novotel Jakarta Cikini
3	Bentuk penjualan personal apa yang digunakan Novotel Jakarta Cikini?	Promo langsung kepada member di accor
4	Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan personal?	Tamu yang menginap di Novotel Jakarta Cikini
5	Kenapa memilih bentuk penjualan personal seperti itu?	Dikarenakan banyaknya tamu Novotel cikini yang menyewa ruang meeting
6	Berapa kali dalam satu bulan Hotel Novotel Jakarta Cikini melakukan kegiatan penjualan personal?	Novotel melakukan penjualan setiap 3 Bulan sekali
7	Apa kelebihan dan kekurangan dari metode yang sudah digunakan?	Kelebihannya : mampu merancang cara penyampaian sesuai situasi dan kondisi konsumen Kekurangan : personal selling terkadang kurang efisien, karena rasio Biaya terhadap hasilnya

b. Penjualan Personal

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk publikasi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan Hotel Novotel Cikini Jakarta?	untuk food and beverage dilakukan langsung oleh f&b team. Untuk layanan kamar dan ruangan meeting ditangani langsung oleh sales yang bertugas
2	Siapakah target dan sasarannya?	untuk f&b adalah tamu yang menginap di novotel jakarta cikini. Untuk kamar adalah para tamu yang berkepentingan dengan bisnis baik itu pemerintahan maupun perusahaan swasta
3	Segmen mana saja yang dituju dalam publikasi penjualan?	
4	Bentuk publikasi penjualan apa yang digunakan Novotel Jakarta Cikini?	
5	Kenapa memilih bentuk publikasi penjualan yang seperti itu?	akan mempermudah proses konversi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan
6	Berapa kali dalam satu bulan Novotel Jakarta Cikini	setiap hari

	melakukan kegiatan publikasi penjualan?	
7	Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar publikasi penjalan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?	biasanya para f&b attended akan menawarkan promo yang tersedia atau yang sedang berjalan di periode itu kepada tamu yang datang ke restoran food exchange. Dan untuk tamu kamar atau tamu meeting akan dilakukan sales call atau sales blitz oleh para sales incharge
8	Apa kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan?	Kelebihan: mempermudah tracking untuk jumlah production dan conversion. Kekurangan: membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak



Strategi Pemasaran Sebelum Covid, Saat Covid, dan Setelah Covid

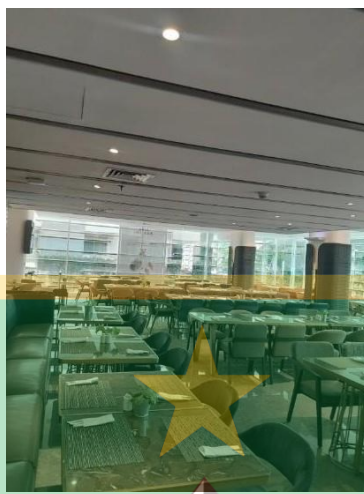
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pihak Novotel menanggapi wabah covid yg menyerang industri perhotelan	Selama masa pandemi, hotel kami tetap beroperasi seperti biasa namun tetap mengimplementasikan tindakan-tindakan pencegahan penyebaran virus Covid-19 baik bagi karyawan maupun bagi para tamu kami yang menginap melalui program ALLSAFE dan CHSE. Setiap tamu maupun karyawan diwajibkan untuk menggunakan masker selama bekerja baik diluar ruangan ataupun didalam ruangan. Hotel kami juga membatasi akses setidaknya 50% dari jumlah peserta yang mengikuti rapat secara luring di hotel kami. Kami juga menyediakan paket repatriasi, serta fasilitas kamera untuk kebutuhan meeting secara daring selama masa pandemi berlangsung
2	Seperti apa masalah yang di hadapi oleh Novotel selama covid menyerang?	Masalah yang dihadapi hotel kami kurang lebih sama seperti yang dirasakan oleh sektor ekonomi lainnya terlebih khusus yang bergerak dibidang jasa akomodasi perhotelan. Tentunya karena banyaknya restriction atau pembatasan dimana-mana sehingga berdampak pada jumlah tamu yang menginap
3	Bagaimana strategi Novotel selama wabah covid menyerang?	Melihat tantangan yang sangat berat saat masa pandemi tidak menutup upaya kami untuk terus berkembang dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu yang menginap. Salah satu cara yakni dengan menyediakan jasa akomodasi untuk repatriasi. Jadi para wisatawan atau tamu yang baru atau sehabis dari luar negeri yang membutuhkan waktu karantina. Kami melihat kebutuhan tersebut untuk dijadikan peluang dalam usaha kami. Tidak hanya itu, karena

		kebutuhan untuk jalur transportasi, pada waktu itu marak diperbincangkan mengenai test Genose yang dapat digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk bepergian melalui jalur darat. Kami juga melihat potensi tersebut, tentunya untuk memudahkan para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel kami agar mereka tak perlu keluar hotel untuk melakukan test genose tersebut
4	Bagaimana pihak Novotel menyikapi era paskah covid?	Paska pandemi atau yang juga kita sebut era new normal sebenarnya menjadi angin segar yang bagus untuk industri pariwisata. Melihat trend 'staycation' juga mulai ramai di perbincangkan pada waktu itu. Hotel kami juga tidak tinggal diam, kami memaksimalkan momen- momen tersebut untuk menghadirkan pengalaman menginap 'staycation' yang nyaman dan aman. Dari program ALLSAFE juga para tamu tak akan khawatir ketika mereka berkunjung ke hotel yang sudah tersertifikasi.
5	Apakah ada perbedaan strategi pemasaran dari Novotel sebelum covid, saat covid dan setelah covid?	ada. Tentunya dengan perubahan pola kebutuhan dan gaya hidup sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi kami juga mengubah strategi pemasarannya.
6	Bagaimana pihak Novotel bertahan Ketika wabah seperti covid menyerang lagi?	Melihat tantangan yang sangat berat saat masa pandemi tidak menutup upaya kami untuk terus berkembang dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu yang menginap. Salah satu cara yakni dengan menyediakan jasa akomodasi untuk repatriasi. Jadi para wisatawan atau tamu yang baru atau sehabis dari luar negeri yang membutuhkan waktu karantina. Kami melihat kebutuhan tersebut untuk dijadikan peluang dalam usaha kami. Tidak hanya itu, karena kebutuhan untuk jalur transportasi, pada

		waktu itu marak diperbincangkan mengenai test Genose yang dapat digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk bepergian melalui jalur darat. Kami juga melihat potensi tersebut, tentunya untuk memudahkan para tamu atau wisatawan yang menginap di hotel kami agar mereka tak perlu keluar hotel untuk melakukan test genose tersebut
--	--	--



Lampiran 4. Dokumentasi Peneliti 2023



PAPER NAME

Claudia Simponi Nehemia.pdf

AUTHOR

Claudia Simponi Nehemia T.A

WORD COUNT

14403 Words

CHARACTER COUNT

99740 Characters

PAGE COUNT

76 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

Feb 20, 2024 10:30 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 20, 2024 10:32 AM GMT+7

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

