

LAMPIRAN

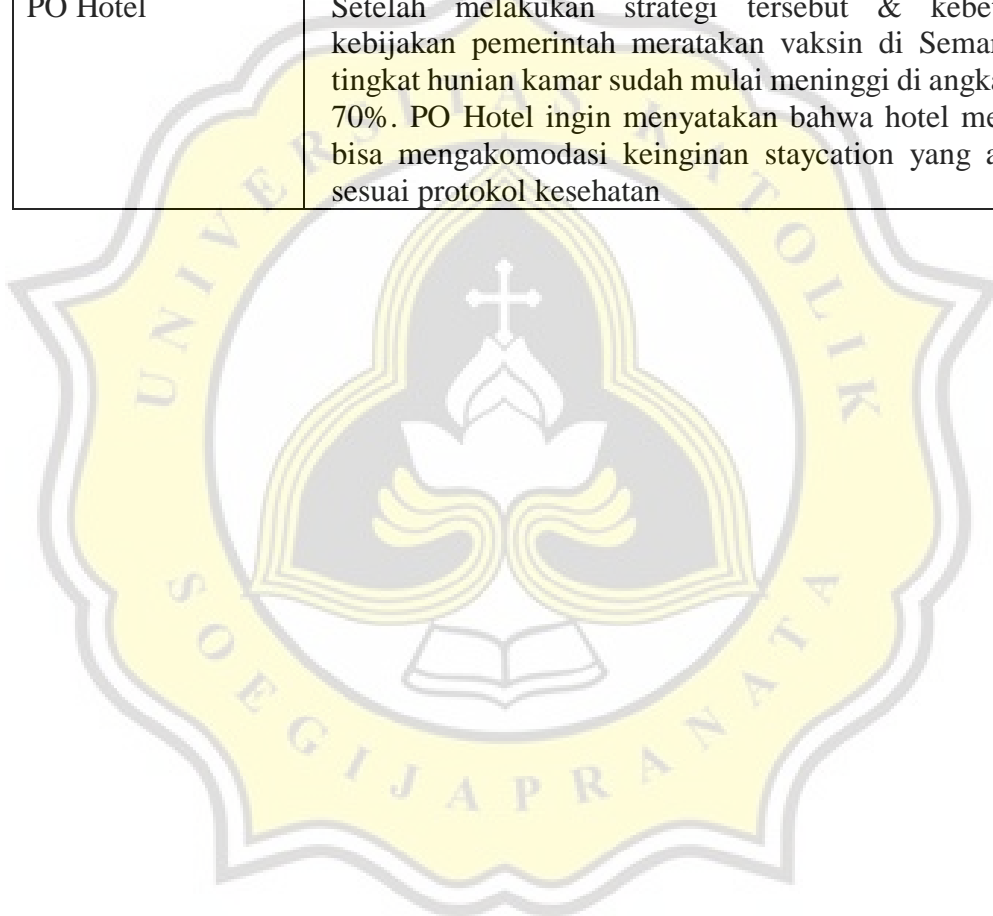
1. Daftar Pertanyaan & Jawaban dari Narasumber

Pertanyaan: Apakah hotel anda melakukan <i>brand rejuvenation</i>?	
Grand Candi Hotel	Ya
PO Hotel	Ya
Pertanyaan: Bagaimana perbedaan keadaan hotel sebelum dan setelah pandemi Covid-19?	
Grand Candi Hotel	<p>Jelas jauh sekali. Sebelum pandemic, paling tidak ada 2 jenis event; rutin & occasionally. Event rutin seperti Pasar Senggol, yakni menyediakan tempat untuk UMKM berjualan gratis di hotel, yang sekaligus sebagai kegiatan CSR hotel. Setelah pandemi datang, pasar senggol tidak bisa berlaku karena tamunya sangat banyak.</p> <p>Event occasionally seperti pada hari besar, diadakan acara untuk meningkatkan pengenalan merek hotel. Contoh pada hari puisi, hotel mengadakan lomba musikalisasi puisi di lobby hotel.</p> <p>Pandemic datang, tidak bisa direct event. Lebih main ke digital. Semua budget yang tadinya untuk direct event dilarikan ke google ads, Instagram, paid promote. Semenjak 2020 sudah fokus di digital marketing.</p>
PO Hotel	<p>Sebelum pandemi covid ramai (di atas 200 kamar), tingkat keterhunian kamar 90%, awal pandemi anjlok menjadi 20%, kemudian naik ke 50-60%, sekarang bisa stabil di 60-70%</p>
Pertanyaan: Sampai manakah tahap <i>life cycle</i> hotel ini? Apakah dalam tahap pengenalan, apakah dalam tahap pertumbuhan, ataukah hotel mengalami banyak persaingan ketat dari para kompetitor, atau justru hotel sedang menyiapkan strategi baru untuk kembali dalam persaingan dengan kompetitor? Mengapa hotel anda berada di tahap tersebut? Apa yang terjadi?	
Grand Candi Hotel	<p>Ada dalam persaingan ketat. Kembali ke 2018, kompetitor hanya ciputra gumaya dan PO. 2019 Hotel Tentrem datang dengan prima. 2022 akan muncul Padma Hotel. Hal ini menjadi tantangan bagi Grand Candi Hotel untuk menemukan diferensiasi hotel mereka di tengah persaingan dengan hotel lain.</p>
PO Hotel	<p>PO Hotel masih dalam persaingan ketat dengan kompetitor. Terlebih banyak muncul kompetitor seperti Tentrem Hotel, dan akan muncul kompetitor baru yakni Padma Hotel. Strategi yang digunakan untuk bersaing</p>

	yakni masih dalam tahap maintain customer. Rencana ke depan akan ada banyak pembaharuan di bidang produk seperti kamar, dan akan ada peningkatan layanan seperti di bidang breakfast.
Pertanyaan: Inovasi dapat membuat produk atau jasa mengikuti perkembangan jaman, sehingga lebih relevan untuk dikonsumsi pelanggan. Bagaimana cara yang dilakukan hotel untuk mengikuti perkembangan jaman?	
Grand Candi Hotel	Selalu mengupdate proses setiap ada anjuran pemerintah (Peduli Lindungi, sensor untuk hand sanitizer). Untuk marketing, Grand Candi Hotel menjangkau media lewat Instagram, berkaitan dengan influencer. Contohnya, mereka mengadakan webinar gratis untuk mengganti event offline (dilakukan bulanan lewat GCH Academy). Untuk kamar, terutama tentang TV, Grand Candi Hotel melihat minat menurun di TV Kabel, kemudian sekarang hotel dilengkapi dengan TV Digital (Smart TV), dimana tamu menginap bisa langsung menonton film-film Netflix, Disney Hotstar, dan lain-lain.
PO Hotel	PO Hotel tidak melakukan inovasi, justru mereka mengambil langkah untuk maintain customer mereka. PO Hotel melihat bahwa kehidupan manusia makin banyak dipengaruhi oleh media sosial, terlebih di dalam masa pandemi. Untuk mengatasi ketakutan akan covid yang dirasakan calon konsumen, PO Hotel mengambil langkah untuk memberikan edukasi pada konsumen tentang standar kebersihan tinggi baik pada kamar maupun staff yang bekerja melalui media sosial mereka.
Pertanyaan: Penggunaan-penggunaan baru sebuah produk atau jasa dapat memberikan image yang lebih baik di mata konsumen, karena produk atau jasa tersebut dapat melengkapi kebutuhan konsumen lebih lengkap lagi. Bagaimana cara yang dilakukan hotel untuk memberikan image yang lebih baik di mata konsumen?	
Grand Candi Hotel	Pemberian segel “kamar sudah didisinfektan” berhasil 100% memberikan jaminan pada konsumen bahwa Grand Candi Hotel peduli dengan kebersihan pelayanan serta kesehatan konsumen. Bukan soal harga yang murah, tetapi Grand Candi Hotel ingin membuat para calon konsumen percaya kepada <i>brand</i> mereka di tengah kondisi pandemi.
PO Hotel	Penerapan protokol kesehatan dari mulai Scan Peduli Lindungi, penggunaan hand sanitizer, penjagaan jarak pada setiap kerumunan secara standar sudah dilakukan oleh pihak hotel. Tetapi hotel ini lebih berfokus pada

	menjaga image yang mereka rasa sudah baik di mata konsumen.
<p>Pertanyaan: Sebuah produk atau jasa yang matang kadang-kadang menjadi komoditas, jenuh, dan tekanan-tekanan harga membuat perusahaan tidak mendapatkan laba. Reposisi merek dapat membuat sebuah merek memiliki nilai beda, mencolok di tengah pasar yang jenuh, dan dapat mendapatkan kembali kesadaran pelanggan. Bagaimana yang dilakukan hotel untuk mendapatkan kembali kesadaran merek pelanggan terhadap hotel ini?</p>	
Grand Candi Hotel	<p>Mereka menjaga komunikasi kepada konsumen lewat media-media yang lebih relevan. Contohnya, Grand Candi Hotel menyadari minat baca konsumen ke koran sudah berkurang, lalu mereka memindahkan anggaran iklan mereka ke sosial media seperti Instagram. Mereka juga menyewa jasa-jasa travel blogger & food influencer untuk mempromosikan hotel mereka.</p> <p>Mereka juga mengadakan webinar gratis dengan materi-materi yang menarik lewat Instagram Live & Zoom. Kegiatan tersebut berhasil menarik antusias penonton. Sebagai informasi, Instagram @grandcandismg memiliki followers sebanyak 11.000 followers organik, dan dalam sekali live mereka bisa mendapatkan 500-1000 penonton. Berbagai kegiatan online tersebut merupakan usaha mereka untuk bisa menarik kembali kesadaran merk pelanggan.</p>
PO Hotel	<p>Saat ini PO Hotel menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mengomunikasikan standar kebersihan & kesehatan tinggi yang diberlakukan PO Hotel. Hal ini agar calon konsumen merasa yakin ketika ingin menginap di hotel tersebut. Hal lain yang ikut dikomunikasikan adalah promo-promo yang mereka jalankan. Sebagai informasi, menurut PO Hotel target konsumen mereka adalah keluarga, maka promo yang sedang gencar dijalankan adalah seperti promo <i>Weekend Deals</i> dan <i>Staycation Deals</i>.</p>
<p>Pertanyaan: Menyusun <i>unique selling point</i> baru, seperti sistem pelayanan yang lebih aman dan nyaman dalam masa pandemi, dapat membuat calon pelanggan lebih percaya terhadap sebuah <i>brand</i>. Apa <i>unique selling point</i> baru yang disiapkan hotel anda agar kuat berkompetisi dengan kompetitor?</p>	
Grand Candi Hotel	<p>Menjadi satu-satunya hotel gallery berbintang lima yang memiliki koleksi seni langka yang juga memberikan kepastian bahwa kesehatan dan keamanan konsumen terkait pandemi menjadi perhatian utama bagi hotel.</p>

PO Hotel	Menjadi hotel berbintang lima yang terletak di kawasan bisnis & bersebelahan dengan salah satu mall ternama di Semarang dengan standar kebersihan tinggi sesuai dengan protokol kesehatan terkini.
Pertanyaan: Setelah melakukan hal-hal itu semua, bagaimana dampak/perubahan terhadap hotel? Misalkan saja terhadap tingkat hunian, finansial?	
Grand Candi Hotel	Setelah melakukan strategi tersebut dan dibantu dengan turunnya PPKM ke level 2 (Agustus 2021), tingkat keterhunian kamar naik stabil di angka 60-70%.
PO Hotel	Setelah melakukan strategi tersebut & kebetulan kebijakan pemerintah meratakan vaksin di Semarang, tingkat hunian kamar sudah mulai meninggi di angka 60-70%. PO Hotel ingin menyatakan bahwa hotel mereka bisa mengakomodasi keinginan staycation yang aman sesuai protokol kesehatan



2. Foto Peneliti bersama Narasumber



Keterangan: Peneliti bersama Narasumber dari PO Hotel, Ibu Cinthiya



Keterangan: Peneliti bersama Narasumber dari Grand Candi Hotel, Bapak Azkar

PAPER NAME

Report_Turnitin_17.M1.0002_Ong,kelvin I
ndra Purnomo

WORD COUNT

8776 Words

CHARACTER COUNT

56013 Characters

PAGE COUNT

63 Pages

FILE SIZE

10.0MB

SUBMISSION DATE

Aug 2, 2022 9:11 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 2, 2022 9:36 AM GMT+7

● **12% Overall Similarity**

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

- 12% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

