

## Strategi Hotel Lombok Astoria Dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19

Dhety Chusumastuti<sup>1</sup>, Elizabeth Avelia Poereta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

Email: [dhety@mmtc.ac.id](mailto:dhety@mmtc.ac.id)

**Abstract.** *The hospitality industry in Indonesia, especially Lombok Island, continues to grow. This is due to the large number of both local and foreign tourists visiting Lombok Island. The demand for temporary housing or hotels has also increased, accompanied by the addition of tourists. However, the COVID-19 pandemic has made tourist numbers unstable or fluctuating. Hotels need a strategy to survive in this situation. One strategy to maintain the number of occupancy of a hotel is to maintain a good image. Image has an important role in hotel operations so it needs to be maintained and developed. One of the well-known hotels on Lombok Island is the Lombok Astoria Hotel with four stars. Lombok Astoria Hotel has a motto When Hospitality Blends With Business and Leisure, this motto is a hotel guide to achieving and maintaining the desired image. Thus, the purpose of this research is to find out and analyze the strategies implemented by Hotel Lombok Astoria in maintaining its image. This study uses qualitative research methods and data collection techniques by means of interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that Hotel Lombok Astoria has an effective strategy in maintaining its image.*

**Keywords:** *Image, Lombok Astoria Hotel, Strategy*

**Abstrak.** Industri *hospitality* di Indonesia khususnya Pulau Lombok terus berkembang. Hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Pulau Lombok. Permintaan akan hunian sementara atau hotel ikut naik diiringi dengan penambahan wisatawan. Namun pandemi COVID-19 membuat angka wisatawan tidak tetap atau naik turun. Hotel memerlukan strategi untuk bertahan dalam situasi ini. Salah satu strategi untuk menjaga jumlah hunian suatu hotel adalah dengan menjaga citra baik. Citra memiliki peran penting dalam kegiatan operasional hotel sehingga perlu dijaga dan dikembangkan. Salah satu hotel ternama di Pulau Lombok adalah Hotel Lombok Astoria dengan bintang empat. Hotel Lombok Astoria memiliki motto *When Hospitality Blend With Business and Leisure*, motto ini merupakan pedoman hotel untuk mencapai dan menjaga citra yang diinginkan. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Hotel Lombok Astoria dalam menjaga citra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hotel Lombok Astoria memiliki strategi yang efektif dalam menjaga citra melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan kampung ramadhan, dan kegiatan *morning mingle*.

**Kata kunci:** citra, Hotel Lombok Astoria, strategi.

## LATAR BELAKANG

Industri *hospitality* khususnya bagian perhotelan mengalami perkembangan yang pesat di zaman sekarang, banyaknya obyek wisata turut mempengaruhi perkembangan dunia perhotelan. Semakin bertambahnya obyek wisata, maka jumlah kebutuhan akan hunian sementara atau hotel juga ikut meningkat. Salah satu pulau yang banyak menarik wisatawan adalah Pulau Lombok. Tidak sedikit wisatawan lokal dan mancanegara memilih Pulau Lombok sebagai destinasi untuk berlibur. Pulau Lombok menawarkan berbagai macam obyek wisata, mulai dari wisata maritim hingga darat dengan pemandangan yang indah. Namun pandemi covid-19 telah melumpuhkan industri pariwisata termasuk di dalamnya industri perhotelan (Kusuma, dkk., 2021). Kinerja keuangan sektor jasa perhotelan mengalami penurunan (Frihatni, dkk., 2021). Karyawan di bidang perhotelan mengalami stress karena merasa khawatir dan tidak aman atas keberlangsungan pekerjaannya (Ibrahim, dkk., 2020). Asosiasi perhotelan berharap pemerintah juga dapat ikut menyelamatkan industry perhotelan (Diayudha, 2020). Pemerintah mengeluarkan kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional untuk industry pariwisata dan perhotelan dengan pemberian bantuan dana hibah pariwisata (Tobing, 2021).

Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah hotel di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sebanyak 983 hotel. Berdasarkan jumlah tersebut, persaingan dalam dunia perhotelan akan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi untuk menarik minat tamu. Setiap hotel memiliki ciri khas dan daya tariknya sendiri, hal ini yang akan membuat tamu tertarik untuk menginap di sana. Selain itu, hotel memerlukan sebuah gambaran yang melekat sebagai identitas mereka agar masyarakat dapat mengingat hotel dengan mudah. Gambaran ini menunjukkan pentingnya citra dari hotel. Sebuah hotel perlu memiliki citra yang melekat, selain memudahkan tamu untuk mengingat, citra hotel dapat membantu untuk promosi. Citra dapat berasal dari testimoni *customer*, bentuk bangunan, budaya kerja, dan lain sebagainya. Citra tentunya memiliki manfaat dan peran penting dalam keberlangsungan operasional sebuah hotel, menurut Siswanto Sutojo (dalam Gassing, 2016:159) citra perusahaan yang kuat memiliki manfaat antara lain mempunyai daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif andal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, penghematan biaya

operasional. Salah satu hotel yang memiliki citra unik dan perlu dijaga adalah Hotel Lombok Astoria. Maka dari itu diperlukan strategi terutama strategi untuk mempertahankan citra hotel yang baik. Banyak hotel terdampak covid-19 yang akhirnya harus membuat strategi bertahan, seperti beberapa hotel di Bali (Nuruddin, dkk., 2020). Hotel-hotel di Yogyakarta juga membuat beberapa strategi di *food and beverage*-nya untuk menarik minat pengunjung (Nurhayati, 2021; Hendriyati 2021). Hotel berbintang di Provinsi Banten juga harus tetap melakukan branding di masa pandemi untuk tetap menjaga pendapatan dan operasionalnya (Syarifudin, dkk., 2021).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Citra**

Citra perusahaan merupakan persepsi dari perusahaan yang melekat dalam ingatan pelanggan (Sudarso, 2016). Citra perusahaan bisa terbentuk dari testimoni, opini publik, dan stereotip yang ada. Frank Jefkins (dalam Sari, 2017:19) menjabarkan beberapa jenis citra antara lain Citra Cermin (*Mirror Image*). Citra cermin diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu berada dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Citra Kini (*Current Image*). Citra kini merupakan kesan dari publik tentang perusahaan di kondisi saat ini atau tertentu, entah positif atau negatif. Citra Keinginan (*Wish Image*). Citra keinginan adalah citra apa yang ingin dicapai oleh pihak top manajemen, dalam proses mewujudkan citra keinginan diperlukan strategi yang baik. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana cara menciptakan citra perusahaan yang positif dan lebih diterima oleh publik. Citra Serbaneka/Majemuk (*Multiple Image*). Citra majemuk adalah citra pelengkap dari citra perusahaan, misalnya meningkatkan awareness terhadap identitas perusahaan, logo, brand, bangunan, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut akan diidentikkan ke dalam suatu citra majemuk dan diintegrasikan terhadap citra perusahaan. Citra Penampilan (*Performance Image*) Citra penampilan lebih ditujukan kepada kinerja dan penampilan dari subjek. Citra ini dibentuk dari kualitas pelayanan, memperlakukan konsumen, dan lain sebagainya.

Sebuah citra perusahaan memiliki hasil yang bergantung dari proses pembentukan citra, berikut ini diagram proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno (dalam Gassing, 2016:158). Proses pembentukan citra meliputi empat komponen yaitu persepsi,

kognisi, sikap, dan motivasi atau yang sering dikatakan *picture in our head*. Persepsi merupakan hasil pengamatan lingkungan yang kemudian dikaitkan dengan pengalaman, di sini individu akan memberikan makna sesuai dengan stimulus atau rangsang yang ada di sekitar lalu akan berlanjut pada tahap memenuhi kognisi individu. Kognisi berarti pengetahuan individu terhadap stimulus, pada tahap ini individu perlu mendapatkan informasi-informasi yang cukup agar pembentukan citra menjadi positif. Komponen terakhir adalah motivasi, berarti tindakan dari individu menanggapi stimulus atau rangsang yang ada setelah melalui ketiga proses sebelumnya. Setelah melalui keempat proses tersebut, maka akan terbentuklah citra perusahaan. Citra perusahaan tentunya memiliki manfaat bagi perusahaan, menurut Siswanto Sutojo (dalam Gassing, 2016:159) citra perusahaan yang kuat memiliki manfaat yaitu daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif andal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

### **Strategi**

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mendapatkan tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Asriwati, 2022:4). Penyusunan strategi memiliki beberapa unsur penting yang harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Cutlip, dkk (2011:336) menjabarkan beberapa unsur strategi yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *Clarity* (kejelasan), *Continuity and Consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran), dan *capability of the audience* (kesanggupan khalayak). Strategi yang dirancang oleh level manajemen yang disebut strategi manajemen atau lebih sering dikenal rencana strategis. Strategi ini berisi rencana yang sifatnya berjangka panjang dan berkesinambungan. Oleh karena itu, rencana strategis sangat penting untuk mempertahankan kegiatan operasional perusahaan. Salah satu bagian penting dari sebuah strategi adalah keberanian mengambil risiko dan mengorbankan aspek yang tidak efisien dalam sebuah perusahaan. Salah satu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat mengenai kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat, dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat, serta nantinya berperan dalam pengambilan keputusan di sebuah industri perhotelan biasanya diemban oleh seorang *public relations* (Cutlip, dkk., 2011:4).

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah Hotel Lombok Astoria yang beralamat di di Jalan Sudirman No.40 Rembiga, Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (dalam Rukajat, 2018:5) penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasar perspektif konstruktif (makna, nilai sosial, dan sejarah), atau perspektif partisipatori (orientasi politik, isu, perubahan, atau kolaborasi), atau keduanya. Penelitian kualitatif lebih menekankan bahasa sebagai sarana penelitian. Analisis data kualitatif pada penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2019:321). Pada penelitian ini metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara online dikarenakan masih dalam kondisi pandemi covid-19. Beberapa alat yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini adalah daftar pertanyaan atau panduan wawancara, alat tulis, check list observasi, *smartphone* dan alat dokumentasi lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hotel Lombok Astoria yang awalnya bernama Golden Tulip merupakan hotel yang memiliki target pasar para pebisnis. Penggantian nama hotel ditujukan agar hotel bisa lebih melokal dan mudah diingat masyarakat. Hotel Lombok Astoria adalah hotel lokal yang berarti memang dibangun oleh perusahaan dalam negeri bukan oleh grup atau investor luar negeri. Motto yang terkenal dari Hotel Lombok Astoria adalah *When Hospitality Blend with Business and Leisure* yang berarti Hotel Lombok Astoria merupakan hotel yang cocok dan mampu memberikan pelayanan yang baik untuk berlibur serta menjadi hotel andalan yang nyaman untuk perjalanan bisnis.

Terdapat keunikan yang ditawarkan oleh Hotel Lombok Astoria, mulai dari ornamen, bangunan, pemandangan kamar yang menghadap ke Gunung Rinjani, dan lain sebagainya. Selain itu, Hotel Lombok Astoria memiliki banyak pencapaian, salah satunya Presiden Joko Widodo memilih untuk menginap di Hotel Lombok Astoria selama di NTB. Hal ini berarti Hotel Lombok Astoria merupakan hotel di Pulau Lombok yang mampu bersaing dan lebih unggul dari hotel-hotel berbintang lainnya. Hotel Lombok Astoria memiliki banyak keunikan dan ciri khas, pihak manajemen tentunya memiliki

tujuan dan citra perusahaan yang mereka ingin pertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Hotel Lombok Astoria memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan jangka panjang, terutama strategi untuk menjaga citra yang sudah terbentuk. Strategi-strategi ini semuanya dibentuk oleh pihak manajemen hotel.

Hotel Lombok Astoria memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan citra di masa pandemi covid-19. Strategi tersebut memiliki potensi untuk dilakukan secara berkesinambungan, yaitu antara lain:

### **1. Kegiatan “Astoria Goes to Campus”**

Program “Astoria Goes to Campus” merupakan kegiatan untuk mencari karyawan Hotel Lombok Astoria dengan cara mengunjungi kampus atau sekolah pariwisata yang ada di Pulau Lombok. Berdasarkan hasil pengamatan melalui sosial media, program ini cukup berhasil sebagai media promosi, namun belum menonjolkan citra dari Hotel Lombok Astoria yang sesuai dengan slogannya yaitu *When Hospitality Blend with Business and Leisure*. Program ini memang mengenalkan dan mempromosikan Hotel Lombok Astoria kepada masyarakat, namun hanya sebatas di lingkup pelajar yang sesuai dengan lowongan kerja yang dipasang oleh pihak hotel.

### **2. Grebek Sahur**

Kegiatan grebek sahur merupakan kolaborasi dengan pemerintah setempat serta program ini tidak dilakukan secara rutin. Berdasarkan wawancara dengan pihak Hotel Lombok Astoria, sebenarnya kegiatan ini cukup berhasil. Pelaksanaannya dilakukan saat jam sahur atau sekitar pukul empat pagi, inti dari kegiatan ini adalah berbagi dengan sesama yang ada di sekitar hotel dengan cara memberikan makanan sahur. Kegiatan ini membawa citra positif pada hotel serta bisa memperkenalkan nama hotel pada warga dan pekerja sekitar, namun kegiatan ini belum diadakan kembali khususnya di tahun ini.

### **3. Kampung Ramadhan**

Program ini dilakukan hanya setahun sekali saat bulan ramadhan. Kampung Ramadhan bisa dikatakan sebagai strategi marketing yang sangat berhasil dan cocok dengan citra hotel, hal ini dikarenakan warga Lombok jadi mengetahui bahwa restoran milik Hotel Lombok Astoria sangat enak dan cukup terkenal, berdasarkan hasil wawancara kepada warga lokal Pulau Lombok. Hotel Lombok Astoria juga mengadakan *giveaway voucher* Kampung Ramadhan bagi para tamu yang booking pada tanggal

tertentu, dari segi marketing ini sangat membantu untuk meningkatkan okupansi hotel dan membuat banyak masyarakat mengikuti sosial media Hotel Lombok Astoria.

#### **4. Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Banyak perusahaan menganggap bahwa CSR merupakan salah satu strategi untuk membangun citra, oleh karena itu program CSR harus dirancang dengan baik dan benar. Hal ini dapat membawa citra positif ke perusahaan, karena CSR merupakan suatu keputusan yang strategis. CSR yang dilakukan dengan tujuan menjaga citra biasanya dilakukan sebagai sebuah strategi, tetapi dampaknya hanya berjangka pendek bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya merespon pada permintaan masyarakat saja, bukan memberikan sesuatu bagi masyarakat untuk keberlangsungan jangka panjang. Hotel Lombok Astoria melakukan CSR secara rutin, tetapi kegiatannya belum yang bersifat memberdayakan masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan dengan pihak hotel, CSR yang pernah dilakukan adalah donor darah, House Keeping membersihkan masjid sekitar, dan pemberian bantuan pada korban banjir di Lombok. Pihak hotel memerlukan kegiatan CSR yang bisa berdampak lama agar masyarakat semakin erat hubungannya dengan Hotel Lombok Astoria. Strategi melalui kegiatan CSR ini belum berjalan secara maksimal.

#### **5. *Email Blast***

*Email blast* kebanyakan digunakan untuk tujuan pemasaran atau marketing, sehingga sering disebut sebagai email marketing. Perusahaan akan mengirim email dalam jumlah besar kepada banyak penerima menggunakan platform khusus. Penggunaan *email blast* sangatlah normal dalam dunia perhotelan. Kebanyakan isi email berupa penawaran kamar, promo dan diskon, hingga artikel dengan topik seputar hotel. Pihak hotel mendapatkan email para tamu melalui pengisian data saat proses check in serta informasi dari OTA atau sering disebut aplikasi booking online hotel. Biasanya Hotel Lombok Astoria mengirimkan voucher serta promo restoran bagi para tamu yang pernah menginap. Selain untuk promosi, *email blast* dinilai sangat membantu dalam meningkatkan occupancy di tengah pandemi. Para tamu yang tertarik dengan promo yang dikirimkan bisa langsung datang ke hotel untuk mendapatkannya. Strategi *email blast* untuk meningkatkan citra masih belum maksimal karena lebih berfokus kepada marketing dan sales. Pihak hotel tidak menambahkan konten artikel, atau sharing kegiatan di hotel, atau publikasi program hotel untuk meningkatkan citra hotel yang diinginkan.

## 6. *Morning Mingle*

Program *morning mingle* adalah kegiatan yang dibuat oleh Hotel Lombok Astoria khusus untuk *public hearing* bagi para tamu. Tim dari Hotel Lombok Astoria melakukan *morning mingle* saat para tamu sarapan, tujuannya untuk mendengarkan pendapat tamu tentang pelayanan yang sudah diberikan. Tamu dapat mengajukan komplain ataupun apresiasi saat *morning mingle*. Kegiatan ini menjadi salah satu cara untuk membangun relasi yang baik dengan tamu, selain itu dapat menghindarkan hotel dari penilaian buruk atau rating rendah di review Google, atau di platform pencarian hotel seperti traveloka, agoda, dan lain sebagainya. *Morning mingle* membantu Manajemen untuk mengetahui apa yang diharapkan tamu atau yang menjadi keluhan, lalu mengolahnya menjadi program untuk membuat strategi baru. Kebanyakan hotel menerima komplain secara langsung hanya melalui *front office*, *morning mingle* menjadi program yang khas dari Hotel Lombok Astoria.

## 7. Mengoptimalkan konten di Media Sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi strategi yang wajib ada di setiap lembaga maupun organisasi, melalui media sosial perusahaan bisa berkomunikasi dan membagikan informasi dengan mudah. Saat ini banyak platform media sosial yang digunakan masyarakat seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Platform tersebut menggunakan tulisan, gambar, dan video sebagai outputnya. Hotel Lombok Astoria memiliki dua media sosial yang aktif, yaitu instagram dan facebook. Kedua platform ini terdapat dalam satu perusahaan, sehingga lebih mudah untuk mengatur iklan, katalog, dan penjadwalan postingan. Pihak hotel lebih sering memposting melalui instagram dan langsung menghubungkan dengan facebook, namun walau hanya lebih condong aktif di satu platform, performa dan insight dari postingan cukup tinggi traffiknya. Instagram Hotel Lombok Astoria dengan nama akun @lombokastoriahotel memiliki lebih dari sepuluh ribu pengikut dengan rata-rata 20 hingga 100 likes per postingan. Biasanya angka itu sulit didapatkan hotel karena postingan banyak yang terkesan monoton. Postingan di akun facebook cenderung lebih sedikit, karena tidak banyak tamu yang menggunakan facebook untuk berkomunikasi dengan pihak hotel.

Konten yang disajikan oleh Hotel Lombok Astoria tidak hanya desain dan foto, namun juga ada live instagram dan beberapa reels yang tentunya memakai caption yang menarik. Saat ini, instagram lebih berfokus pada fitur reels sehingga peningkatan insight

sangat terasa. Pengefektifan sosial media dapat meningkatkan interaksi dengan para tamu dan khalayak, sering kali tamu lebih senang menanyakan promo dan *pricelist* kamar melalui *direct message* di instagram daripada mengecek di aplikasi booking online. Melalui momen ini, pihak hotel bisa membangun citra yang bersahabat dan dekat dengan para tamu. Hotel Lombok Astoria beberapa kali mengadakan live giveaway bagi para pengikut di instagram. Hal ini sangat menarik perhatian masyarakat dan membuat nama hotel menjadi makin dikenal. Konten lainnya seperti testimoni, terutama dari para selebriti juga menarik banyak perhatian. Hotel Lombok Astoria sering mendapatkan kunjungan dari para selebriti dan pejabat penting, hal ini semakin menunjukkan jika hotel dapat digunakan dari kalangan manapun, sesuai dengan citra yang ingin dicapai Hotel Lombok Astoria. Strategi media sosial dari Hotel Lombok Astoria dinilai efektif dalam meningkatkan dan menjaga citra hotel.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan Hotel Lombok Astoria yaitu menyelenggarakan kegiatan visit kampus “*Astoria Goes to Campus*”, kegiatan grebek sahur dan kampung ramadhan saat bulan ramadhan yang bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat, melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) berupa pemberian bantuan untuk korban banjir, donor darah, dan kegiatan bersih masjid, melakukan email blast kepada tamu yang pernah menginap, melakukan morning mingle yaitu kunjungan ke tamu saat sedang sarapan untuk mendengar kritik dan saran, serta mengoptimalkan postingan-postingan konten di media sosial yang dimiliki hotel Astoria yaitu Instagram dan Facebook. Dari sekian strategi tersebut, terdapat strategi yang dinilai paling berhasil untuk mempertahankan citra yaitu penggunaan media sosial, penyelenggaraan kampung ramadhan, dan *morning mingle*.

## DAFTAR REFERENSI

- Asriwati, (2022). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Comb... - Google Books*. Retrieved June 22, 2022, from [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi Komunikasi yang Efektif Com muni/WzFfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Komunikasi_yang_Efektif_Com/muni/WzFfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Cutlip, S., M., Center, A., H., & Broom, G., M. (2011). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses (edisi kedelapan)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 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), 41-45. <http://dx.doi.org/10.30813/fame.v3i1.2166>
- Frihatni, A., A., Sudirman, I., Mandacan, F. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perhotelan Akibat Pandemi Covid-19. *J. 7(3)*, 335-338. <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v7i3.2125>
- Gassing, S., S. & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Hendriyati, L., & Santoso, I., B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage untuk Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Ibrahim, I. D. K., Sidharta, R. B. F. I., & Rodhi, M. N. (2020). Hubungan Antara Job Insecurity Terhadap Stres Karyawan Pelaku Pariwisata Perhotelan Akibat Dampak Pandemi Covid-19 (Studi Pada Karyawan Golden Palace Hotel Lombok). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 223-237. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2627>.
- Kusuma, B., Wijaya, B., K. & Mariani, W., E. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR PERHOTELAN DI BALI. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49-59. <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.1.2021.49-59>.
- Nurhayati, N. & Rinjani, D. (2021). Strategi Front Office Dalam Meningkatkan Pelayanan Saat Pandemi Covid-19 Di Hotel Candra Dewi Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 4 (1) Februari 2021, 52-59.
- Nuruddin, Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., Sri, N. N. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2):579–602.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, A., A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.

Syaifudin, R. ., Desmawan, D. ., & Setyadi, S. . (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243-257. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>

Tobing, M. (2021). Analisis Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional pada masa wabah pandemi (Covid-19) terhadap Industri Parawisata Sektor Perhotelan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3 (4), 11-24.