

Krisis akibat pandemi *Covid-19* di Yogyakarta memaksa PORTA By The Ambarrukmo untuk dapat beradaptasi dan bertransformasi dengan kondisi krisis sehingga PORTA By The Ambarrukmo harus merencanakan strategi untuk memastikan kegiatan operasional hotel dapat mengatasi krisis dengan baik yang disebut sebagai strategi manajemen krisis. Perencanaan strategi manajemen krisis tersebut menjadi tugas pokok Departemen *Sales Marketing*. Namun pada penerapan strategi manajemen krisis, PORTA By The Ambarrukmo menghadapi kendala seperti keterbatasan kegiatan yang dapat dilakukan, target pasar yang masih begitu sempit, serta tidak adanya Sumber Daya Manusia (SDM) pada Departemen *Sales Marketing* yang berfokus dalam pelaksanaan strategi manajemen krisis. Maka dari itu, PORTA harus menyesuaikan dan mengatur ulang perencanaan operasionalnya seperti bujet, rencana okupansi hingga rencana *branding* dan pemasaran yang efektif, sesuai, dan berkelanjutan untuk dilakukan melalui Departemen *Sales Marketing* pada pandemi *Covid-19* ini dalam suatu strategi manajemen krisis. Tujuan penulisan tugas akhir ini yakni untuk mengetahui peran Departemen *Sales Marketing* dalam strategi manajemen krisis serta untuk mengetahui strategi manajemen krisis yang dilakukan dalam membangun citra positif pada masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui sumber seperti wawancara semiterstruktur serta observasi partisipatoris, sementara untuk data sekunder didapatkan melalui dokumentasi. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipatoris, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa PORTA By The Ambarrukmo memiliki strategi manajemen krisis dengan dua konsep yakni *Distinctive Competence* dan *Competitive Advance*, serta jenis strategi yang cenderung sebagai strategi adaptif dengan penyesuaian keadaan hotel dan keadaan krisis yang mempunyai enam kerangka *planning cycle*. Strategi manajemen krisis berikut membangun citra positif PORTA sebagai hotel *lifestyle* yang aman, bersih, dan *youthful* untuk dikunjungi pada masa pandemi *Covid-19*.

Kata Kunci : *Covid-19*, Strategi Manajemen Krisis, PORTA By The Ambarrukmo, Yogyakarta

The crisis due to the Covid-19 pandemic in Yogyakarta forced PORTA By The Ambarrukmo to adapt and transform within this crisis conditions, therefore PORTA By The Ambarrukmo had to plan a strategy called crisis management strategy to ensure that the hotel operational activities survived at the crisis as well. The main roles to plan the crisis management strategy performed by Sale Marketing Department. However, in the implementation of crisis management strategy, PORTA By The Ambarrukmo faces obstacles such as limited activities to do, the limited target market, and the absence of Human Resources (HR) in Sales Marketing Department which focuses on the implementation of crisis management strategies. Therefore, the crisis management strategies should be improved, adjusted, and rearranged for the operational planning such as an effective budget, hotel's occupancy plan, and a sustainable branding and marketing plans through Sales Marketing Department during this Covid-19 pandemic era. The aim of writing this study is on behalf knowing the role of the Sales Marketing Department in planning and implementing crisis management strategies and to find out PORTA's crisis management strategies in developing a positive image during the Covid-19 pandemic era. This study used a qualitative method with case study approach. The types of data used are primary and secondary data. The primary data was collected through participatory observation and semi-structured interviews, while the secondary data obtained through documentation. This study's data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation. The results showed that PORTA By The Ambarrukmo has a crisis management strategies with two concepts which is a distinctive competence and a competitive advance, as well as the type of the strategies tends to be an adaptive strategy by adjusting the strategies to hotel and crisis conditions that have 6 planning cycle of frameworks. The following crisis management strategies build a positive image of PORTA as a safe, clean, and youthful lifestyle hotel to visit during the Covid-19 pandemic era.

Keywords : Covid-19, Crisis Management Strategies, PORTA By The Ambarrukmo, Yogyakarta