

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA MAKASSAR DI MASA PANDEMI COVID-19

Nadila Ramadani N¹, Soraya Firdausy²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

email: soraya.firdausy@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar sebagai upaya untuk tetap menstabilkan dan meningkatkan pemasarannya di masa pandemic Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Informan terdiri dari tiga yaitu marketing communication, sales manager, dan sales executive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa Pandemi Covid-19 yakni melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Hotel Aryaduta, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001: 123). Oleh karena itu, berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan. Loyalitas itu tidak mudah. Mendapatkan loyalitas membutuhkan strategi manajemen konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler, 1997: 78). Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun citra merek yang baik bagi konsumen. Menurut Susanto (Nugroho, 2011), citra merek adalah apa yang konsumen persepsikan untuk mengenali merek tersebut. Untuk itu, penting untuk membangun citra merek, terlebih citra positif. Tanpa citra yang baik dan positif, sangat susah bagi perusahaan untuk meyakinkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil membebaskan harga tinggi.

Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan hingga preferensi terhadap merek tersebut. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap merek lebih mungkin untuk membeli. Citra merek mengacu pada skema memori merek yang mencakup interpretasi pemasar tentang pelanggan atau atribut, keuntungan, pengguna, situasi, pengguna dan karakteristik, maupun karakteristik produsen produk/merek. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama merek (Setiadi, 2003:19).

Komunikasi pemasaran adalah suatu cara untuk membicarakan produk yang ditawarkan kepada konsumen, bertukar pikiran, dan mendekati konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana diungkapkan dalam (Soemanegara, 2006: 5), komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai berbagai segmentasi.

Virus *corona* yang mulai menyebar di akhir tahun 2019 dan dikenal luas dengan nama Covid-19 memberi dampak besar pada sektor pariwisata di Indonesia khususnya perhotelan sejak diumumkannya larangan beraktivitas di luar rumah. Hal ini menyebabkan banyaknya hotel yang memutuskan untuk tutup sementara. Di Makassar, operasional hotel mengalami penurunan

okupansi hingga 40-43%. Saat ini bisnis hotel di Makassar disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19 salah satunya adalah Hotel Aryaduta Makassar, hotel dengan jaringan hotel bintang lima terluas di Indonesia yang terletak di wilayah pantai Losari.

Selama masa pandemi Covid-19 Hotel Aryaduta Makassar terus mempertahankan eksistensinya dan tetap mengoperasikan perusahaannya dengan mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Hotel-hotel yang tetap buka terus berkompetisi untuk tetap eksis dengan berupaya menarik tamu agar menginap dan menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel. Situasi ini membuat manajemen hotel kembali menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Konsep komunikasi pemasaran yang ingin dikaji dari strategi yang diterapkan adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC). Menurut *American Association of Advertising Agencies (the "4As")* (George E. Belch dan Michael A. Belch 2009 : 11) Bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu negara cara komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar yang penulis amati mampu bertahan di masa Pandemi Covid-19.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19?
2. Hambatan yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19?
2. Hambatan yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19?

Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* dalam menerapkan strategi komunikasi dalam situasi pandemi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan praktisi perusahaan untuk melakukan perbaikan pada strategi komunikasi yang diterapkan dan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan maupun pengetahuan pembaca terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2002:267), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* khususnya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk pasar. Menurut Fandy Sutjiptono (2008:219) Komunikasi pemasaran siap menerima, membeli, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam rangka menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan melekat pada pasar sasaran atau perusahaan dan produknya.

Menurut William G Nickels (Swastha 1984:234), "Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pembeli serta penjual. Ini adalah aktivitas yang membuat

pertukaran lebih memuaskan dengan mendukung keputusan pemasaran dan mendorong semua pihak untuk meningkatkannya.

Definisi di atas dapat diterjemahkan komunikasi pemasaran sebagai poses pemberian stimulus kepada konsumen atau pasar dengan memberi informasi, mempengaruhi, mengingatkan dan membangkitkan keinginan respon dalam pasar. Komunikasi pemasaran bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam hal pertukaran; menciptakan arus informasi yang lebih efisien dan kemungkinan semua pihak mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Tugas utama dari komunikasi pemasaran ialah mengunci citra di benak kelompok sasaran. Risk and Trout, dalam bukunya 22 Hukum Tetap Pemasaran (1993), menyatakan bahwa hukum pertama pemasaran adalah hukum kepemimpinan. Jauh lebih mudah untuk memikirkannya terlebih dahulu daripada meyakinkan orang lain bahwa produk Anda lebih baik daripada produk lainnya.

Masalah komunikasi pemasaran tidak hanya muncul di benak konsumen untuk pertama kali, tetapi juga perlu dilanjutkan agar ingatan konsumen terhadap produk yang bersangkutan tetap terisi. Alat komunikasi pemasaran langsung yang dapat menjalin dan memelihara hubungan dengan periklanan, promo, penjualan, hubungan masyarakat, dan masyarakat umum.

Bentuk Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian ide, produk, atau jasa non-pribadi yang dilakukan melalui media audiovisual dan non-audiovisual kepada sejumlah besar calon pelanggan oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan: pertama menginformasikan, kedua membujuk, dan ketiga mengingatkan.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian serta mendramatisasi penawaran. Fungsi-fungsi promosi penjualan: pertama meningkatkan penjualan pada jangka waktu tertentu, kedua memperkuat posisi merek, ketiga meningkatkan hubungan antara distributor dan pelanggan.
3. Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan langsung dalam komunikasi dengan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Fungsi personal sales adalah untuk mewakili perusahaan saat berkomunikasi dengan pelanggan dan mewakili minat pelanggan terhadap produk saat berkomunikasi dengan perusahaan.
4. Hubungan publik (*public relations*) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik itu sendiri. Fungsi pokok hubungan publik perusahaan yaitu menciptakan serta memelihara hubungan dengan publiknya guna memperoleh citra positif.
5. Pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi langsung dengan pasar sasaran, mendapatkan balasan dan tanggapan yang cepat, serta hubungan dan loyalitas yang langgeng dengan pelanggan melalui email, telepon, surat, dan/atau kunjungan langsung. Pemasar berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan pelanggan mereka. Kegiatan pemasaran langsung dirancang untuk melayani pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti status sosial ekonomi, budaya, dan lokasi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut American Association of Advertising Agencies komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah, dan mengevaluasi peran strategis dan berbagai bagian komunikasi seperti komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat, dan menggabungkan bidang-bidang tersebut. Kejelasan, konsistensi, dan integrasi komunikasi yang maksimal.

Menurut Don E. Scultz (1993), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses terus berkembangnya implementasi berbagai bentuk program komunikasi yang menarik bagi pelanggan serta calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku kelompok sasaran, pelanggan. IMC menganggap sumber apa pun yang dapat dihubungkan oleh pelanggan atau pelanggan potensial ke merek atau produk atau layanan perusahaan sebagai sarana potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan dan kemudian meminta perusahaan

untuk menentukan bentuk serta metode yang digunakan dan dikembangkan untuk program komunikasi yang mereka laksanakan.

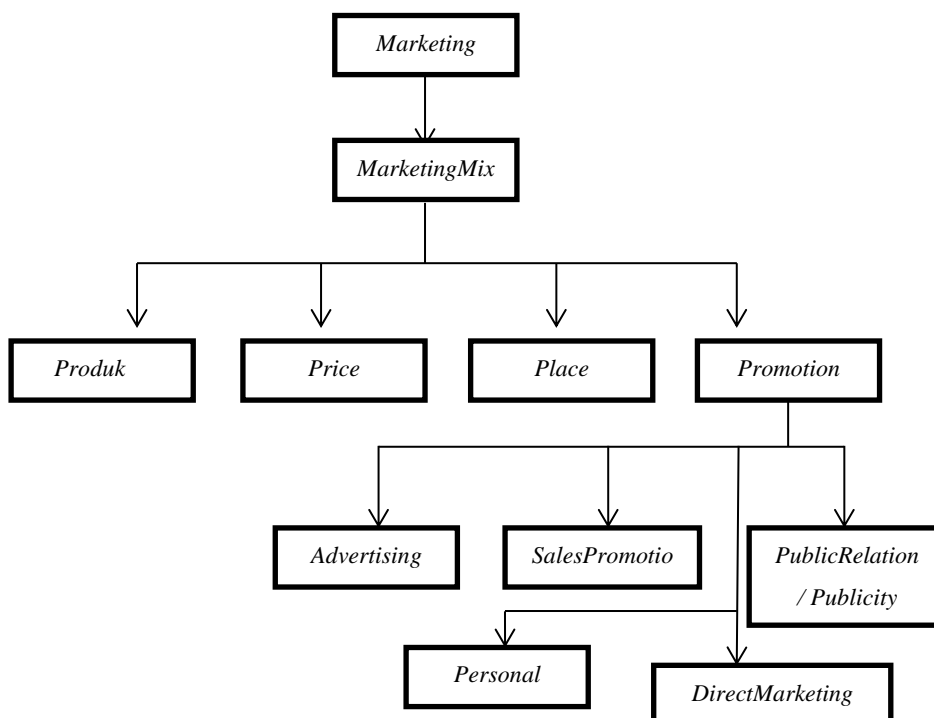
Komunikasi pemasaran terpadu dibangun berbasis pada kebutuhan pelanggan, bukan pada kepentingan merek. Dalam konteks kebijakan komunikasi berbasis pelanggan dikenal dengan *outside-in*, diawali dari pelanggan atau calon pelanggan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah:

1. Membangun hubungan dengan audiens target Anda.
2. Mempengaruhi perilaku kelompok sasaran dan masyarakat pada umumnya, serta mengambil pemikiran dan tindakan yang wajar atas produk yang ditawarkan.
3. Membangun hubungan yang berkelanjutan antara produksi dan konsumsi.

Komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu tidak selalu digunakan secara bersamaan, tetapi tergantung dari karakteristik produk yang ditawarkan. Jika digunakan semuanya, intensitasnya harus berbeda karena pertimbangan target pasar, kolasi, dan tingkat persaingan, dan harus dilakukan dengan cerdas dan cermat.

Kotler dan Armstrong (2000) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu perlu berhati-hati untuk mengintegrasikan serta mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung tentang perusahaan dan produknya. Perusahaan perlu memikirkan peran yang dimainkan oleh berbagai alat promosi dan sejauh mana masing-masing akan digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu memegang peranan penting bagi pemasar, karena dengan adanya Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan di pasar. Dalam memasarkan produk diperlukan adanya mekanisme maupun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan masing-masing pemasar, perlunya memperhatikan kondisi budaya, sosial dan demografi masyarakat sekitar. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dipaparkan diatas selanjutnya digambar sebagai berikut:



Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Kotler dan Armstrong (2003)

Promotion Mix

Promotion Mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan *Marketing mix*. Menurut William J. Stanton (2008) *promotion mix* merupakan kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya, semua dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan Anda. Kotler dan Armstrong (2012: 432) juga mendefinisikan “*Advertising or Communication Mix*” adalah kombinasi spesifik dari alat yang digunakan bisnis untuk mengamankan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Setiap metode komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Berikut lima variabel *promotion mix* (Tjtiptono: 1999), (Kotler dan Armstrong: 2012):

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan perusahaan guna mempromosikan produk mereka. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat dan keunggulan suatu produk, dan disusun untuk menciptakan sensasi yang menyenangkan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-personal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: iklan media elektronik, iklan media cetak, *brosur, buket, poster, leaflet, billboard*, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Misalnya kupon, hadiah gratis, souvenir, potongan harga, sampel produk, pameran, permainan dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)
Publik relation adalah keseluruhan aktivitas komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (pemangku kepentingan dan orang-orang yang berkepentingan) terhadap perusahaan. Publik relation sangat tertarik dengan berbagai tugas pemasaran seperti membangun citra, mengatasi masalah dan masalah yang ada, memperkuat positioning perusahaan, dan meluncurkan produk dan layanan baru. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengaatasi serta klarifikasi masalah, cerita, dan peristiwa yang berpotensi membahayakan. Contoh: seminar, siaran pers, sponsorship, majalah perusahaan, acara, lobi, dll.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Personal selling ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta memungkinkan pelanggan untuk memahami dan membeli produk. Contoh: interaksi langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon pembeli, buat penjualan dan bangun hubungan dengan pelanggan. Adapun fungsi *personal selling* ialah:
 - a. *Prospecting*, adalah mencari pembeli serta menjalin hubungan dengan mereka
 - b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
 - c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
 - d. *Selling*, adalah mendekati, dan mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk ke pelanggan
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa maupun pelayanan ke pelanggan
 - f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset intelejen pasar
 - g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Direct Marketing adalah *system* pemasaran yang sifat bersifat inter-aktif, yang memanfaatkan satu atau berbagai media untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan tempat. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi dikirim langsung ke konsumen individu, tujuannya adalah agar pesan-pesan ini ditanggapi oleh konsumen yang relevan,

melalui telepon, melalui surat, maupun ke situs pemasaran langsung. Contoh: katalog, surat, *telemarketing*, *faxmail*, internet, dan lain-lain.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek dan mencerminkan serangkaian asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Dengan kata lain, citra merek dapat dilihat sebagai semacam relevansi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek lain. Asosiasi ini mungkin hanya muncul dalam bentuk pikiran atau gambar tertentu yang terkait dengan merek Anda, tetapi juga muncul saat Anda memikirkan orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis dukungan dan keunikan. Adapun jenis asosiasi merek meliputi atribut, sikap, dan manfaat. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk seperti desain, ukuran, warna dan atribut yang tidak ada hubungan dengan produk seperti harga, pemakai dan citra penggunaan.

Komponen citra merek terdiri dari tiga bagian:

1. Citra pembuat (*corporate image*) adalah seperangkat asosiasi yang diakui oleh konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk dan layanan. Di survei ini, citra pelaku mencakup popularitas, keandalan dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah gabungan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: konsumen itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk. Meliputi karakteristik produk, kepentingan konsumen, kepentingan pengguna dan garansi. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk unik yang membedakan dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang tepat (seperti yang disebutkan di atas) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain adalah (Aaker, 1991):

1. Peluang untuk produk atau merek guna mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang baik
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
3. Menciptakan loyalitas konsumen
4. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena telah berhasil dikenal dan diingat oleh pengguna
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal di masyarakat, maka perbedaan maupun keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah diingat konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja kepada perusahaan
7. Meminimalisir kehancuran atau kepalitan perusahaan.
8. Memudahkan mendapat investor baru untuk mengembangkan produk.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mutu atau kualitas, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan
3. Manfaat atau kegunaan, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan bagi konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen

6. Harga dalam hal ini, mengacu pada jumlah uang maksimum, minimum, atau uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, yang juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra merek itu sendiri merupakan bentuk opini, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Aryaduta Makassar Jalan. Somba Opu No. 297 Losari Kec. Ujung Pandang Kota Makassar Sulawesi Selatan 90111. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Mei hingga Agustus 2021.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan disajikan dengan cara deskriptif.

Informan Penelitian

Terdapat tiga orang informan dalam penelitian ini:

1. Nathalia selaku *Marketing Communication Manager* Hotel Aryaduta Makassar
2. Tri Ayu Miranti selaku *Sales Manager* Hotel Aryaduta Makassar
3. Ayu Purbasari Sutanto selaku *Sales Executive* Hotel Aryaduta Makassar

Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti mencari informasi dan mengumpulkan data dengan wawancara secara mendalam, dalam hal ini peneliti bertatap muka langsung dengan informan dengan menggunakan protokol kesehatan Covid-19 yang sesuai dengan anjuran pemerintah dan melalui aplikasi pesan Whatsapp Messenger.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan membaca buku, bahan kuliah, jurnal, serta situs-situs internet yang dimiliki relevansi dengan masalah yang menjadi bahan penelitian.

Definisi Operasional

Beberapa definisi operasional yaitu:

1. Hotel Aryaduta Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang terletak di Jl. Somba Opu No.297, Losari, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
2. Strategi yang dimaksud dalam penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi *Covid-19*
3. *Marketing Communication* atau Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang mendukung keputusan pemasaran dan memerintahkan semua pihak untuk melakukan perbaikan dan membuat pertukaran lebih memuaskan.
4. *Advertising* atau periklanan dalam penelitian ialah segala bentuk periklanan (media) yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Makassar dalam mengiklankan produknya. Dengan tujuan memberitahu, mengingatkan masyarakat tentang keberadaan dan menggunakan produknya. Salah satu media yang digunakan yaitu media sosial dan media cetak
5. *Personal selling* dalam penelitian ini ialah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh karyawan hotel atau orang-orang yang ada di departemen *sales and marketing* dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produknya. Contohnya penjualan jasa *sales*, presentasi penjualan kepada tamu, memberikan penawaran ke *bookers*.
6. *Sales promotions* (promosi penjualan) dalam penelitian ini ialah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dilakukan oleh karyawan hotel atau orang-orang yang ada di *departement sales and marketing* yang tujuannya untuk merangsang pembeli produk, contohnya dengan paket promo yang ditawarkan melalui sosial media

7. *Public Relations* (hubungan masyarakat), dalam penelitian ini ialah bentuk relasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan stakeholder seperti pemerintah pelanggan, dan masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas luas, membangun citra yang positif bagi perusahaan, mengatasi isu-isu yang merugikan perusahaan salah bentuk yang dilakukan *public relations* Hotel Aryaduta Makassar yaitu melakukan promosi pada media sosial dan menyertakan kegiatan protokol kesehatan yang berlaku.
8. *Direct Marketing*, dalam penelitian ini yaitu sistem pemasaran dimana manajemen Hotel Aryaduta Makassar berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen yang menghasilkan respon atau transaksi yang menggunakan satu atau lebih media seperti *direct selling, direct mail, telemarketing*
9. Hambatan, dalam penelitian ini akan mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kendala Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi *Covid-19*.

Teknik pengumpulan data

Untuk memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan percakapan atau mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subjek penelitian, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun pertanyaan yang akan muncul secara spontan.

2. Dokumentasi dan kepustakaan

Metode ini dilakukan untuk mendukung pengumpulan data melalui pengumpulan dan penyelidikan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Data ini berasal dari buku, publikasi, majalah, internet, dokumen perusahaan, dan profil. Sementara itu, sumber data dari studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku, jurnal, hasil-hasil penelitian, dan situs web yang terkait dengan masalah penelitian yang kemudian disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1984). Emzir (2010:129) dikenal dengan istilah *interactive model*. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari proses wawancara dan dokumentasi yang dituliskan dalam catatan lapangan. Lalu data dikelompokkan setelah itu peneliti melakukan reduksi data, model data dan menarik kesimpulan setelah mendapatkan keteraturan keteraturan dan pola-pola penjelasan sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan hasil wawancara dan studi dokumentasi yang, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19

Strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta selama pandemi dilakukan melalui berbagai macam media. Informasi yang disampaikan lebih fokus untuk meyakinkan target konsumen untuk menggunakan produk dan jasa hotel dan menjalankan protokol kesehatan. Promosi dan pemasaran juga lebih difokuskan pada media online seperti Instagram, Whatssapp, website resmi Hotel Aryaduta Makassar, *blast promotion*, dan media luar ruangan yaitu baliho, spanduk, dan brosur serta *digital marketing* yang dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Adapun metode komunikasi pemasaran yang dijalankan Hotel Aryaduta selama pandemi adalah:

- a. Advertising

Selama pandemi, Hotel Aryaduta Makassar beriklan sekaligus mengkampanyekan protokol kesehatan di media online. Iklan yang dibuat berupa pesan-pesan peningkatan kualitas kebersihan dan protokol kesehatan di hotel, serta menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada para tamu. Selain itu Hotel Aryaduta Makassar juga membuat video dokumentasi melalui

platform-platform digital serta membuat promosi mengenai fasilitas yang dapat digunakan selama *Work from Home* (WFH) yang diterapkan selama pandemic seperti yang disampaikan oleh Nathalia selaku Marketing Communication Manager:

“Membuat video dokumentasi protokol kesehatan secara berkala, materi promosi WFH dan menyebarkan melalui *social media official hotel*, *broadcast Whatsapp*, *email blast* dan media online yang bekerjasama. Promosi kamar yang ditawarkan harus menarik sesuai kebutuhan tamu dimasa pandemi, menambahkan *benefit* sebagai daya tarik tamu, target marketing harus sesuai market, dan promosi yang dilakukan lebih kepada online promosi atau digital promosi. Maka dari itu dengan mengeluarkan promosi yang mendukung keperluan tamu, seperti WFH, dengan mengandalkan kamar yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah, serta menggunakan wifi secara gratis.”

Penggunaan media online untuk beriklan selama pandemi dinilai cukup efektif seperti yang diungkapkan oleh Tri Ayu Miranty selaku Sales Manager:

“Hotel Aryaduta Makassar lebih berfokus menggunakan iklan by Online News, dikarenakan *online news* adalah salah satu cara promosi yang sangat efektif digunakan dimasa pandemic seperti sekarang”.

b. Sales Promotion

Selama pandemi Hotel Aryaduta Makassar tetap menjalankan kegiatan *sales promotion* dengan tetap menggunakan platform media sosial seperti yang disampaikan oleh Natalia selaku Marketing Communication Manager:

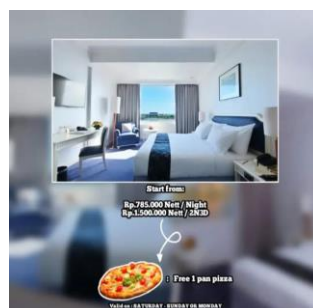
“*Sales promotion* yang digunakan adalah yaitu dengan menjalankan protokol kesehatan yang ketat seperti pada ruang meeting dilakukan pengurangan kapasitas dengan adanya protokol kesehatan jaga jarak, melakukan pengambilan video protokol kesehatan di Hotel Aryaduta Makassar kemudian disebarluaskan ke semua sosial media Hotel Aryaduta Makassar serta mengeluarkan promosi yang mendukung keperluan seperti WFH dengan mengandalkan kamar yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah serta penggunaan wifi secara gratis, maka dengan fasilitas tersebut dapat mengakomirkan kebutuhan tamu yang ingin melakukan WFH.”

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sales Executive, Ayu Purbasari Sutanto:

“*Visit company* telemarketing media sosial, serta melakukan promosi dengan mengandalkan kamar yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah, serta penggunaan WIFI secara gratis”

c. Public Relations

Kegiatan *public relations* Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi yaitu menggunakan *digital communication* untuk menyebarkan paket promosi yang bisa membuat tamu tertarik menginap, serta membuat press release untuk dikirim kepada media cetak dan *online*. Paket promosi yang dibuat seperti paket kamar *bundling* dengan paket liburan ke Bugis Water Park dan paket kamar *bundling* dengan *free pizza* seperti gambar di bawah ini:



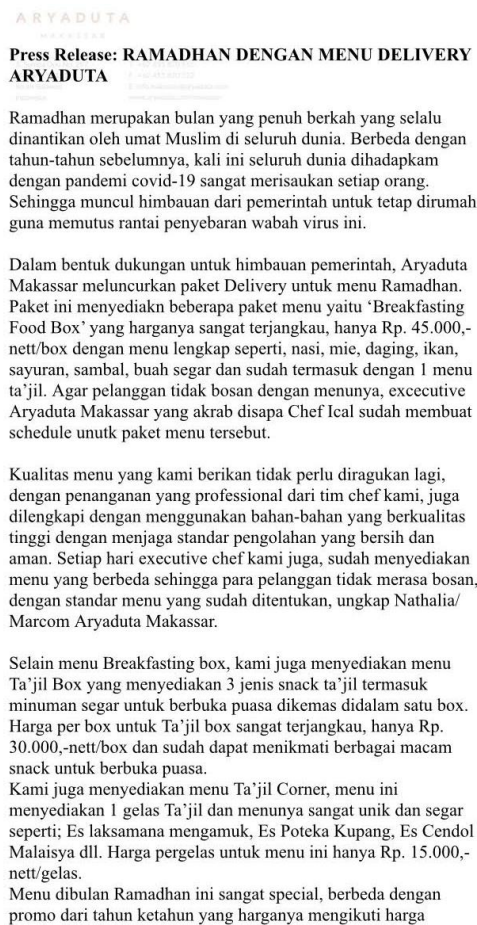
Gambar 2. Paket Promosi melalui media sosial Instagram

Sumber: Instagram Hotel Arayaduta @aryaduta_makassar

Pentingnya *digital communication* diterapkan selama pandemi diungkapkan oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai berikut:

“Sangat penting untuk kita membangun dan memanfaatkan *digital communication* melalui kemampuan *public relations* dalam memberikan dan menerima informasi terupdate. Pentingnya peran *public relations* ini yang membuat kami selalu aktif terhadap berbagai macam perkembangan teknologi maupun perkembangan strategi untuk meningkatkan *occupancy* hotel kami. Untuk itu *public relations* menjadi sangat penting juga untuk kami membangun *public trust* atau *trust building* pada *public* khususnya target *client* / target *market* kami sehingga kepercayaan terhadap *profile & product* hotel kami tersampaikan dengan baik dan jelas”

Selain melakukan *digital communication*, kegiatan *public relations* juga dilakukan dengan membuat release dan dikirimkan ke media cetak dan *online*. Berikut salah satu bentuk press release yang telah dibuat:



Gambar 3. Press Release Hotel Aryaduta Makasar
Sumber: dokumentasi penelitian

d. Personal Selling

Personal selling tetap dilakukan selama pandemi dengan melakukan email *blast* ke beberapa tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Aryaduta serta melakukan telemarketing dengan menjelaskan beberapa penawaran produk dan promo.

e. Direct Marketing

Kegiatan *Direct Marketing* dilakukan di dalam area domestik, seperti *sales blitz* ke daerah-daerah yang potensial, seperti Kabupaten/Kota Pare-Pare, Gowa, Maros dan Toraja serta mendatangi langsung kantor-kantor.

2. Hambatan yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19

Hambatan yang dihadapi Marketing Communication Manager Hotel Aryaduta Makassar selama pandemi adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga kegiatan-kegiatan *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition* (MICE). Hal ini disebabkan masih banyaknya kantor perusahaan, pemerintahan dan layanan *public* lainnya yang belum bisa menerima langsung tamu berkunjung ke kantor-kantor mereka atau belum diizinkan beroperasi.

Hambatan lainnya adalah pembatasan peserta yang menggunakan ruangan hingga 50% selama diberlakukan *social distancing* sehingga promosi dan penjualan tetap dilakukan namun selalu menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan untuk para tamu.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan yaitu seluruh variable-variabel dari (*promotion mix*) yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Selama pandemi, aktivitas *advertising* dilakukan menggunakan media online juga dengan melakukan kampanye protokol kesehatan serta menunjukkan manfaat dari kualitas produk dan kenyamanan pada jasa yang ditawarkan. *Sales promotion* juga difokuskan pada media online dengan lebih banyak menggunakan media social khususnya Instagram dan Facebook. Adapun *Personal selling* dilakukan melalui penjualan berdasarkan list tamu hotel. Aktivitas *Public Relations* dilakukan dengan *digital communication* dan *press release*. *Direct Marketing* dilakukan kepada konsumen di beberapa Kabupaten / Kota dan mendatangi langsung kantor untuk promosi.
2. Hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar selama pandemi adalah menyesuaikan promosi dan penjualan disebabkan kurangnya kunjungan selama pemberlakuan PSBB dan pembatasan jumlah pengunjung hingga 50% selama pemberlakuan *social distancing*.

REFERENSI

- Amstrong, Kottler. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Balch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Adverising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective*. New York: McGraw-Hill
- Basu Swastha DH, 1984. *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi keliga Liberty: Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cangara, Hafied, 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daryanto dan Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Deddy Mulyana. 2005. *Imu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- DjaslimSaladin, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Lindakarya, Bandung
- Effendy. 2009. *Human Relations & Public Relation*. Bandung. Mandar Maju
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Hurriyati, Ratih. 2006. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Rosdakarya
- Parayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: CV Pandan Mas
- Tjiptono, Fandy dan Gregorus Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar