

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI HOTEL HARPER MAKASSAR

Masyita Apsari Latuconsina¹. Politeknik Bosowa
Nila Sartika Achmadi². Politeknik Bosowa*
Anggun Sari Sasmita³. Politeknik Bosowa

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek pada masa pandemi Covid19 di Hotel Harper Makassar. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran Hotel Harper Makassar. Metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif Kualitatif. Data diambil menggunakan observasi dan penelusuran pustaka. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya Hotel Harper Makassar melaksanakan penjualan *personal*, *advertising*, *personal selling*, promosi dan penjualan, *sponsorship* dan hubungan masyarakat. Hotel Harper Makassar melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan layanan selama masa pandemi salah satunya memaksimalkan penjualan di media *online* dan media *offline*. Untuk dapat bertahan dimasa pandemi ini pihak hotel harus tetap memberikan layanan sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek di masa pandemi ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, ekuitas merk, hotel

Abstract

This research is focused on marketing communication strategies to increase brand equity during the Covid19 pandemic at the Harper Hotel Makassar. The object of this research is the marketing communication strategy carried out by the marketing communications division of Hotel Harper Makassar. The research method that used is qualitative descriptive method. Data were taken from interviews, observations and library searches. Harper Makassar uses various forms of marketing communication such as personal selling, advertising, personal selling, promotion and sales, sponsorship and public relations. The hotel made various efforts to increase sales and service during pandemic by maximizing sales in online media and offline media. It is done due to government restriction. In order to survive during this pandemic the hotel must provide services so that it can increase brand equity during this pandemic.

Keywords: Marketing Communication, brand equity, hotel

*corresponding author:
nila@politeknikbosowa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan & pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ini dapat dilihat berdasarkan suatu Hotel. Semua Hotel mempunyai klasifikasi bintang yang berbeda-beda, begitu pula dengan strategi komunikasi yang dilakukan kepada tamu. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukanpun harus kuat demi tercapainya laba sesuai dengan yang ditargetkan oleh Hotel (Silvia, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat para tamu adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di Hotel tersebut, jika pelayanannya baik maka tamu pun meningkat jumlah wisatawan serta pertumbuhan pesat jumlah Hotel di Indonesia. Namun memasuki awal tahun 2020 wabah penyakit internasional yang tidak hanya menyerang kesehatan manusia tetapi juga mampu membuat perekonomian dunia terpuruk dengan mempengaruhi seluruh sektor usaha sehingga perekonomian dunia menurun dan mengalami krisis. Salah satu sektor usaha yang terdampak cukup berat dengan adanya pandemi Covid-19 adalah bisnis perhotelan dan pariwisata (Azizah, 2020).

Hal ini menyebabkan sektor perhotelan dituntut untuk melakukan inovasi untuk menjaga eksistensinya. Kondisi seperti ini dapat dianalisa dengan melihat bagaimana perusahaan memperkuat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan ekuitas merek merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan dapat meninggalkan kesan positif dari segi pelayanan, fasilitas, yang ada di Hotel. Salah satunya adalah Hotel HARPER, Peneliti memilih Hotel HARPER untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan ekuitas merek karena hotel HARPER telah mendapatkan penghargaan hotel terbaik ketiga di kota Makassar. Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dirumuskan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Harper Makassar saat pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

State Of Art

Peneliti Silvia (2020) di kota Jakarta, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek. Jenis penelitian menggunakan analisis secara kuantitatif. Hasil pembahasan dari delapan model strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel jati, pemasaran langsung dan publisitas

adalah cara paling relevan dalam meningkatkan equitas merek Hotel Jati (Indasari & Anggriani, 2020).

Indrisari dalam uraiannya tentang Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). Jenis penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil pembahasan krisis terhadap perbedaan informasi yang disampaikan oleh WHO mengenai penyebaran virus korona melalui udara merupakan krisis informasi yang terjadi karena *human error*, dimana WHO dianggap lalai dalam mengkaji setiap informasi sebelum disampaikan kemasyarakat. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, hotel ialah salah satu jenis akomodasi yang menerapkan sebagian atau semua bagian untuk jasa fasilitas penginapan, fasilitator makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dioperasikan secara komersil (*Kepmenparpostel_87_1988.Pdf*, n.d.).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mengkomunikasikan penawaran jasa, dan produk, agar tercapai sebuah kesepakatan yang saling menguntungkan oleh kedua belah pihak (Kusniadji.2017.50) Dengan kata lain Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan seseorang untuk melakukan usaha tertentu, dengan tujuan mempertahankan ekuitas merek (*brand equity*) suatu perusahaan (Hilda et al., 2017).

- a) Menurut Soemanagara ada 6 model komunikasi pemasaran (Said, 2019)
- b) Iklan (*advertising*)
- c) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)
- f) Pemasaran (*Sponsorship*)
- g) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dihotel Harper Makassar yang berlokasi di Makassar. Penelitian

yang dilaksanakan oleh peneliti berlangsung pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara.

Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Hotel Harper Makassar. Sedangkan sampel penelitian ini adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian, sampel harus representatif maksudnya adalah sampel yang dimiliki harus dapat mewakili semua karakteristik dan populasi. Penggunaan sampel ini dilakukan karena kegiatan ataupun aktivitas dalam perusahaan sangat aktif dan persaingannya sangat sengit. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel jenuh. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan total 1 orang yaitu karyawan *Sales and Marketing* Hotel Harper Makassar.

Analisis Data

yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan mengapa menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman peneliti dimana metode ini dapat menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Ciri *personal selling* adalah: 1) adanya hubungan langsung atau *personal confrontation*; 2) adanya hubungan akrab atau *cultivation*; 3) Munculnya tanggapan. Tujuan *personal selling* adalah untuk memastikan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk atau barang yang ditawarkan. Hingga pada akhirnya konsumen tertarik memilikinya, keputusan konsumen tergantung bagaimana sales membuat mereka merasa yakin dan ingin membelinya (Sampoerna University, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, hotel Harper menggunakan strategi penjualan personal, sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, tetapi strategi ini tidak terlalu efektif dimasa pandemi Covid-19, karena ada beberapa perusahaan dan *customer* yang menolak untuk bertemu langsung. Ada beberapa cara yang dilakukan *sales and marketing* dalam melakukan penjualan personal, yaitu melakukan *sales call*, *sales blits*, *courtesy call* ke *customer*, dan membawa *brosure* agar lebih memikat dan mengetahui tentang hotel Harper, Dan untuk target yang ditujui adalah perusahaan-perusahaan yang sering mengadakan *event*, pemerintah, dan juga BUMN. Media yang digunakan dalam melakukan penjualan personal adalah *sales kit* berupa *flyer* dan membawakan kue agar lebih memikat *customer*. Kelompok yang ikut berpartisipasi dalam melakukan penjualan personal yaitu lebih dikhususkan pada departemen *sales and marketing*. Dimasa pandemi ini pihak *sales and marketing* hanya melakukan *courtesy call*, karena ada beberapa perusahaan yang menolak untuk melakukan penjualan personal secara langsung, dan strategi penjualan personal ini dikatakan tidak terlalu efektif, karena lebih banyak pengeluarannya dibandingkan pemasukannya.

Periklanan (Advertising)

Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media". Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku

penerima pesan (Situmeang, 2016). Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, strategi periklanan atau advertising adalah salah satu strategi yang paling utama dijalankan, karena sudah banyak orang semakin berkurang untuk melakukan strategi tatap muka.

Metode yang digunakan dalam strategi periklanan adalah media online, media cetak, media website, youtube, TV, dan koran. Sales and marketing juga mempunyai target di kalangan menengah kebawah, keluar kota, seperti Jakarta dan internasional. Kelompok yang berpartisipasi dalam melakukan strategi ini adalah *sales and marketing* dan *front office*. Dimasa pandemi ini kegiatan periklanan hanya dilakukan di area lokal secara online tidak bisa untuk keluar, karena kurangnya masyarakat yang ingin bertatap muka. Metode yang digunakan dan paling efektif dalam strategi periklanan adalah secara online, karena orang-orang lebih menghabiskan waktu di rumah dan memperoleh banyak informasi melalui media sosial.

Promosi dan Penjualan

Penelitian sebelumnya oleh Rafli Dzulfihar dan Dinda Zuliestiana (2017) menyebutkan bahwa sales promotion melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar *sales promotion* semakin besar pula perannya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kegiatan *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, strategi promosi dan penjualan juga menjadi salah satu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan pihak *sales and marketing* Hotel Harper adalah memberikan promo *discount* FND di kamar. Dan untuk targetnya masih sama di kalangan menengah bawah dan lokal, kalau untuk situasi normal targetnya sampai pasar internasional. Adapun media yang digunakan dalam melakukan



Gambar 2. Flyer Promo Brunch & Swim Sumber: Analisa Penulis, 2021

Sales and marketing Hotel Harper juga mengadakan pasar malam dan *barbeque party* serta terdapat pelaku usaha UKM yang berkerja sama dengan pihak hotel untuk meramaikan acara tersebut. Dengan diadakan acara ini pihak hotel tentunya bisa mendapatkan *benefit* tersendiri.



Gambar 3. Pasar Malam & Barbeque Party
Sumber: Marketing Hotel Harper. 2021

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah kegiatan penjualan langsung tanpa perantara. Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, *sales and marketing* Hotel Harper, juga melakukan strategi pemasaran langsung sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung yang dilakukan *sales and marketing* hotel Harper yaitu dengan menggunakan website Hotel, dan OTA (*Online Travel Agent*) seperti traveloka, agoda, dan pegi pegi. *Sales and marketing* juga melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, dan ditargetkan untuk pemasaran lokal dan juga luar kota seperti Jakarta dan sekitarnya. Dalam kegiatan pemasaran langsung, pihak yang ikut berpartisipasi adalah *e-commers* dan *front office*. Pihak *sales and marketing* hotel Harper melakukan strategi ini setiap hari selama pandemi Covid-19.

Sponsorship

Pemasaran *sponsorship* merupakan kegiatan yang mencakup investasi dalam *event* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (penghargaan khusus yang diberikan kepada mereka). Dari hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, pemasaran *sponsorship* juga ingin ditekankan dalam melakukan komunikasi pemasaran, tetapi dimasa pandemi saat ini sudah jarang dilakukan, karena beberapa perusahaan dan kelompok masyarakat segan untuk mengadakan even-even besar saat ini. Salah satu cara *Sales and marketing* melakukan pemasaran *sponsorship* dengan cara memasang umbul-umbul besar pada penyelenggara *event*. *Pemasaran sponsorship* hanya dilakukan melalui beberapa media sosial seperti radio. Adapun Target pemasaran *sponsorship* yang ditujui *sales and marketing* Hotel Harper yaitu seluruh masyarakat umum. Pihak yang ikut berpartisipasi dalam melakukann strategi ini adalah pihak *marketing*.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Berdasarkan hasil penelitian peneliti di Hotel Harper, dengan melakukan wawancara bersama salah satu karyawan pihak *sales and marketing* pada tanggal 22 Juli 2021, hubungan masyarakat adalah strategi yang juga dilakukan *sales and marketing* sebagai salah satu komunikasi pemasaran di Hotel Harper. Salah satu cara untuk mempertahankan hubungan masyarakat, yaitu dengan membuat kegiatan masyarakat atau sering ikut berpartisipasi dalam acara tahunan, seperti 17 Agustus dan acara keagamaan. Dan target yang ditujui pihak *sales and marketing* Hotel Harper adalah masyarakat lokal sekitar hotel.

Dalam melakukan hubungan masyarakat pihak yang ikut berpartisipasi adalah HRD (*Human Resource Departement*) dan *sales and marketing*. Media yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah media *online* dan media *offline*. Adapun saat-saat tertentu yang dilakukan *sales and marketing* Hotel Harper, dalam menyelenggarakan kegiatan hubungan masyarakat yaitu hanya pada acara-acara hari raya dan hari-hari besar tahunan. Karena pihak sales tidak bisa melakukan terlalu sering, demi menjaga protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19 ini.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Harper makassar, pihak Hotel menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti penjualan *personal*, *advertising*, *personal selling*, promosi dan penjualan, *sponsorship*, dan hubungan masyarakat dalam meningkatkan ekuitas merek Hotel Harper. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya dimasa pandemi, peneliti menyimpulkan bahwa pihak Hotel Harper melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan layanan salah satunya memaksimalkan penjualan di media *online* dan media *offline*. Hal ini dilakukan karena ketatnya peraturan pemerintah dalam penanganan pandemi sehingga membatasi ruang gerak para pemasar/marketing. Namun hal tersebut tidak menjadi alasan untuk

tidak melakukan kegiatan pemasaran, karena untuk dapat bertahan dimasa pandemi ini, pihak Hotel harus memberikan layanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Dzulfiqar, R., & Zuliestiana, D. (2017). PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Official Store Pot Meets Pop Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1366–1373. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/658/625>
- Fauziyah, N. (2015). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ALAT BANTU REAKSI GERAKAN SKRIPSI Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Teknik Elektro Konsentrasi Elektronika Industri Oleh : Nur Fauziyah R . *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Hilda, W. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling , Direct Marketing Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah*.
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). KRISIS KOMUNIKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.37676/professional.v7i1.1086>
- Kepmenparpostel_87_1988.pdf*. (n.d.).
- Said, I. A. (2019). Pengaruh Sponsorship, Publisitas dan Periklanan terhadap Citra Merek Astra Honda. *Repository UIN Alaudin Makassar*.
- Sampoerna University. (2022). *Apa Itu Personal Selling? Ciri, Bentuk, Prinsip dan Manfaat*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/personal-selling-adalah/>
- Silvia, T. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek*. 5, 3–7.
- Situmeang, I. Vi. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Perdasda Indonesia YAI. [http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul Pengantar Periklanan.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul%20Pengantar%20Periklanan.pdf)
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 6.
- Sugiyono, P. D. (2018). Data kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.