

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)

Naufal Alif Musyari¹, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: naufalam@student.telkomuniversity.ac.id¹, yuliani.nurrahman@gmail.com²

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 ini telah berdampak buruk bagi berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Indonesia salah satu wilayah di dunia yang terkena dampak dari COVID-19. Industri perhotelan mengalami penurunan okupansi yang sangat drastis, maka dari itu perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat menstabilkan okupansi yang mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan *Sales & Marketing Manager*, *Asisten PR Manager*, serta *General Manager* dari Hotel Bumi Wiyata. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* serta *direct selling* dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Hotel

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which has been ongoing since the beginning of 2020, has had a negative impact on various industries, including the hotel industry. Indonesia is one of the regions in the world affected by COVID-19. The hotel industry has experienced a very drastic decline in occupancy, therefore it is necessary to implement an appropriate and effective marketing communication strategy in order to stabilize the decreased occupancy. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy implemented by Hotel Bumi Wiyata. The method used in this research is descriptive qualitative method by collecting factual data based on the results of interviews, observations, and documentation with Sales & Marketing Manager, Assistant PR Manager, and General Manager of Hotel Bumi Wiyata. The researcher draws the conclusion that Hotel Bumi Wiyata conducts marketing communication activities using elements from the existing marketing communication mix, but only a few elements are able to increase hotel occupancy during this pandemic, such as advertising, sales promotion, personal selling and direct selling and implementation. which is carried out by Hotel Bumi Wiyata goes according to the purpose of the hotel, namely stabilizing occupancy during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Hotel

1. PENDAHULUAN

Diawal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia dilanda oleh pandemi yang disebut *Corona Virus Disease* atau COVID-19. Virus ini ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini dengan sangat cepat menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. COVID-19 sendiri adalah virus yang menyerang imun pada paru-paru. Di Indonesia melalui Menteri Kesehatan atau Menkes Indonesia dilansir dari Indonesia.go.id mengumumkan kasus positif pertama terpapar COVID-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Diketahui bahwa hingga saat ini COVID-19 telah menyebar ke lebih 60 negara tercatat hingga Senin (2/3/2020) dengan total kasus mencapai angka 88.382.

(sumber : <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik> diakses pada 5 Juni 2020 pukul 01:05 WIB.)

Banyak sumber daya manusia yang terpaksa dirumahkan atau bahkan terkena PHK karena perusahaan merugi. Banyak industri yang tidak dapat beroperasi akibat pandemi ini, beberapa diantaranya adalah *Tour & Travel*, Olahraga, *Event Organizer*, Produksi Film, *Mall* dan masih banyak lagi. Artinya hampir semua sektor terkena dampak kerugian yang ditimbulkan dengan adanya wabah penyakit ini. Dampak wabah ini juga ‘memukul’ industri perhotelan yang berdampak pada anjloknya okupansi (unit yang terpakai) di beberapa daerah karena wisatawan enggan melakukan perjalanan wisata guna menghindari penularan COVID-19 dan belum adanya kejelasan kapan pandemi ini mereda.

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan data industri yang terkena dampak dari pandemi COVID 19

Industry	Industry characteristics					Impact analysis
	Large gatherings are essential	Close human interaction is essential	Hygiene, or perception thereof, is critical	Dependant on travel (business and leisure)	Service or product is postponable or expandable	
Tourism and hospitality	Very high	Very high	High	Very high	High	Very high
Sports	Very high	Very high	Medium	Low	Medium	High
Music	High	High	Low	Medium	Medium	High
Automotive	Low	Low	Medium	Low	Very high	High
Beverages (Alcohol)	High	High	Medium	Medium	Low	Medium
Retail (non-food)	High	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium
Pharmaceuticals	Low	Low	High	Low	Low	Low

Gambar 1.1 Data Industri yang terdampak COVID-19 (sumber : okezone.com, 2020) di akses pada 6 Juni 2020 pukul 14:41 WIB)

Gambar di atas menunjukkan industri yang terkena dampak COVID 19. *Touris and Hospitality* (Hotel) menjadi industri yang paling terkena dampak dari pandemi ini.

Dikutip dari laman Kompas.com – 20 April 2020, penyebaran COVID-19 yang masif di hampir seluruh negara di dunia berdampak besar terhadap perekonomian global termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Kemanaker, terdapat 2.084.593 pekerja dari 116.370 perusahaan dirumahkan dan terkena PHK akibat pandemi COVID-19, langkah ini di ambil perusahaan untuk menekan biaya pengeluaran. Menurunnya jumlah wisatawan mancanegara juga berdampak besar bagi perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan penutupan akses keluar masuk bandara sehingga Indonesia tidak kedatangan wisatawan mancanegara. Dampak negatif dari COVID-19 ini sangat luas dan terasa sekali pengaruhnya pada setiap kota yang terdapat virus COVID-19.

Adapun di Depok yang menjadi kota pertama yang terdapat kasus positif COVID-19 di Indonesia seperti yang telah diberitakan oleh sejumlah media membuat masyarakat takut untuk melakukan perjalanan wisata / dinas ke kota Depok sehingga ini mengakibatkan pembatalan sejumlah perjalanan ke kota Depok serta membuat banyak tamu hotel yang membatalkan pemesanan kamar. Di kutip dari medcom.id, kepala kamar dagang Indonesia Kota Depok, M Miftah Sunandar mengatakan bahwa kejadian ini berimbas pada keengganan orang dari luar Depok untuk datang. Selain itu juga M Miftah menambahkan bahwa selain pengunjung yang enggan berkunjung, para pebisnis pun masih takut untuk menginvestasikan modalnya di Kota Depok. Bahkan okupansi di seluruh kota menurun hingga 40 persen.

(sumber : <https://www.medcom.id/nasional/daerah/wkBY8j4b-bisnis-hotel-di-kota-depok-lesu-terimbas-korona> diakses pada 6 Juni 2020 pukul 20:43 WIB)

Seperti yang kita ketahui, Industri Perhotelan dengan Industri Pariwisata sangat erat kaitannya. Bagaimana tidak, banyak sekali kontribusi dari Industri Perhotelan yang membantu perkembangan Industri Pariwisata. Salah satunya adalah menjadi tolak ukur suatu keberhasilan daerah dalam mempromosikan atau mengundang wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Suatu daerah tujuan wisatawan tentu saja membutuhkan tempat untuk menginap dan disinilah peran hotel sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Maka dari itu, salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah salah satu Hotel yang berada di Kota Depok, yaitu Hotel Bumi Wiyata. Hotel yang berkonsep *Green MICE Hotel*. *MICE* sendiri merupakan singkatan dari *Meeting Incentive Conference Exhibition*. *MICE* adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industri pariwisata. *MICE* menurut Pendit (1999:25), diartikan sebagai wisata konvensi, dengan Batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), *MICE* sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, cobentions, congresses, conference* dan *exhibition*. Hotel Bumi Wiyata Depok merupakan satu-satunya Hotel di kota Depok yang berkonsep *Green MICE Hotel*. Dengan luas lahan yang kurang lebih mencapai 12 hektar, membuat Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki *strength point* yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Fungsi hotel tidak hanya tempat untuk menginap bagi wisatawan, namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk bersantai sambil menikmati ketenangan. Hotel Bumi Wiyata Depok merupakan hotel terbesar yang ada di Kota Depok dengan luas wilayah sekitar 12 hektar, hal ini dapat dibuktikan dari jumlah kamar sebanyak 91 kamar dengan 6 tipe kamar yaitu *Standard Room, Deluxe Superior Room, Suite Room, Deluxe Suite Room* dan *Executive Room*, mempunyai 3 tipe kolam renang serta ruang pertemuan (*meeting room*) sebanyak 16 ruang dengan 2 *Ballroom*. Hotel Bumi Wiyata Depok juga mempunyai *Driving Range, Outbond Area, Fitness Center*.

Berikut adalah gambar perbandingan okupansi hotel tahun 2019 dan 2020

Comparison Period (Pandemic Covid 19)

Mth	2019			2020		
	RNS	Occ %	Total Guest Occupied	RNS	Occ %	Total Guest Occupied
Mar	1497	53,07	3255	1361	48,25%	3232
April	1767	64,73	3962	389	14,25	710
Mei	1163	41,23	1486	358	12,69	636
Jun	1094	40,07	2318	422	15,46	739
Jun	1708	60,55	3229	691	24,49	1221
Agustus	1701	60,30	3581	818	29,00	1478

GM/file/20

Gambar 1.3 Perbandingan data okupansi hotel tahun 2019 dan 2020 (Sumber : Hotel Bumi Wiyata)

Dari gambar yang tertera diatas dapat dilihat bahwa Hotel Bumi Wiyata mengalami penurunan yang signifikan dalam masa pandemi ini dibandingkan dengan sebelum terjadi pandemi COVID-19. Okupansi Hotel di tahun 2019 menunjukkan Hotel Bumi Wiyata berada di presentase yang cukup baik. Memasuki tahun 2020 dunia di kagetkan dengan fenomena COVID-19 yang membuat okupansi Hotel Bumi Wiyata pun mengalami penurunan. Dalam menghadapi pandemi ini, Hotel Bumi Wiyata Depok melalui *Marketing Communication* melakukan penyusunan strategi yang tepat demi menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok, mengingat bahwa persaingan di bidang usaha ini sangatlah ketat, sehingga perlu menyusun strategi dalam masa pandemi seperti ini. *Marketing Communication* sebagai pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa peran *Marketing Communication*. Strategi pemasaran tersebut merupakan kiat perusahaan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Macam-macam taktik dan strategi perlu dikembangkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat bersaing dalam setiap keadaan, termasuk pada saat pandemi seperti sekarang ini.

Sebuah hotel harus mampu merancang strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel dengan pelayanan/fasilitas yang ditawarkan. Maka dari itu, untuk menarik perhatian tamu hotel, perusahaan harus bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan segala kondisi yang sedang dihadapi. Menurut Assauri (2009:169), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya (Hermawan, 2012:40). Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan /kondisi pada saat ini.

Dalam melakukan pemasaran produk dan jasa, tentunya tidak lepas dari komunikasi karena salah satu tujuan dari komunikasi menurut Dedy Mulyana (2004) dalam Suryanto (2015:27) adalah informasi yang disampaikan dapat dipahami orang lain, komunikator yang baik dapat menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti hal-hal yang dimaksudkan.

Alasan peneliti memilih Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai objek penelitian adalah, karena Hotel Bumi Wiyata merupakan hotel pertama yang ada di kota Depok dan memiliki lahan paling luas yaitu mencapai 12 hektar, hal ini dapat dibuktikan dari fasilitas yang dimiliki serta satu-satunya yang berkonsep *Green MICE* Hotel, Hotel Bumi Wiyata Depok juga memiliki *strength point* yang tidak dimiliki oleh kompetitor seperti *Driving Range*, *Outbond Area* dan lahan yang luas, terlebih lagi Depok merupakan kota pertama di Indonesia yang terdapat kasus positif COVID-19. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata dalam masa pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian sebuah penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan hal yang terpenting dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis, maupun jurnal karena tinjauan pustaka merupakan kerangka konseptual yang merupakan kunci dari pembelajaran dengan berisikan teori dan konsep relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Manfaat dari tinjauan pustaka dapat menguraikan teori dan konsep agar penelitian tercapai sesuai keinginan, selain itu juga dapat memberikan batasan, serta tinjauan pustaka dapat menjadi acuan dari menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian, dan juga menjadi dasar pemikiran agar dapat menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*Offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Uyung Sulaksana, 2003:23). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

STRATEGI

Menurut Effendy (2007:32) strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Dalma mencapai tujuan itu, strategi tidak akan berguna sebagai peta yang menunjukkan arah jalan saja, tapi juga harus bias menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. jadi strategi ini sudah menjadi istilah yang suka digunakan masyarakat yang sudah memiliki suatu rencana dengan cara tertentu dalam mencapai tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan dan mengarah pada tujuan tertentu pada suatu organisasi atau perusahaan dengan tidak melupakan taktiknya jika sebuah perusahaan atau organisasi tidak menggunakan strategi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan atau organisasi akan kalah dalam bersaing dengan kompetitornya jadi sebuah perusahaan ataupun organisasi harus memiliki strateginya sendiri untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah melainkan harus juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian halnya strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Effendy (2007:301). Kotler (2008:53) menyederhanakan strategi pemasaran sebagai suatu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuannya. Dimana strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Dalam melakukan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah :

1. Perencanaan

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan pada tahapan perencanaan komunikasi menurut French & Assifi dalam Abidin (2015), yaitu :

- Menganalisis Masalah
- Menganalisis Khalayak
- Merumuskan Tujuan Komunikasi
- Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi
- Pengembangan Pesan

2. Pelaksanaan

Menurut Amirullah (2015) pelaksanaan adalah suatu proses yang dilakukan dalam pengelolaan sumber daya organisasi serta management melalui strategi yang telah dipilih. Pelaksanaan dilakukan penerapan *marcomm mix*.

3. Evaluasi

Dalam mengevaluasi strategi yang dijalankan menurut Nilasari (2014:153) ada langkah-langkah evaluasi sebagai berikut :

- Meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan
- Mengukur kerja
- Mengambil tindakan koreksi yang diperlukan

3. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya, paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Sugiyono, 2011). Menurut Neurnan paradigma adalah kerangka berfikir umum mengenai teori dan fenomena yang berdasarkan asumsi dasar, isu utama, dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian (dalam Asfi Manzilati, 2017:1). Menurut Aminuddin (dalam Farida Nugrahani, 2014:43) orientasi paradigma sebagaimana yang tercermin dalam asumsi, konsep teoristik, dan konsep metodologis dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu pospositivis, konstruktivis, dan posmodernis.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi yang obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018:9).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis deskriptif kualitatif, karena yang menjadi fokus peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Hotel Bumi Wiyata Depok. Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi maupun kondisi serta fenomena yang berada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi obyek penelitian (Burhan, 2007).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk melihat kegiatan dan implementasi *marketing communication strategy* yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok guna menstabilkan okupansi hotel dalam masa pandemi COVID-19.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Supratno (dalam Muh Fitrah & Luthfiah, 2017:156) objek penelitian adalah elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Obyek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Hotel Bumi Wiyata Depok.

Unit Analisis Penelitian

Dalam Pujileksono (2015: 12), unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu Berikut adalah unit analisis dalam penelitian ini:

Unit Analisis

Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Perencanaan	a. Menganalisis Masalah b. Menganalisis Khalayak c. Merumuskan Tujuan Komunikasi d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi e. Pengembangan pesan (French & Assifi dalam Abidin, 2015)
	2. Pelaksanaan	a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Personal d. Humas dan Publisitas e. Pemasaran Langsung f. Acara dan Pengalaman g. Pemasaran Ineraktif h. Mulut ke Mulut (Kotler,P.&Keller, 2012)
	3. Evaluasi	a. Meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan pada saat sekarang

		b. Mengukur kerja c. Mengambil tindakan koreksi yang diperlukan (Nilasari, 2014)
--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk kebutuhan penelitian. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2018:104) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun pengumpulan data yang digunakan antara lain:

Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. (Nasution dalam Sugiyono 1988:106)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan terjun langsung ke lokasi yaitu, Hotel Bumi Wiyata Depok, dan melakukan pertemuan dengan *General Manager* hotel untuk mencari tahu implementasi strategi komunikasi pemasaran dari Hotel Bumi Wiyata.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:114) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *in-depth interview* dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam tentang makna subjektif, pemikiran, perasaan, sikap, perilaku dll. Dengan demikian wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sumber data langsung untuk kepentingan penelitian melalui percakapan atau tanya jawab antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberikan informasi.

Wawancara pra penelitian dilakukan peneliti pada bulan Juli 2020, bertempat di Hotel Bumi Wiyata Depok. Dalam pelaksanaannya, peneliti bertemu dengan *General Manager* Hotel Bumi Wiyata dan membuat perjanjian untuk melakukan penelitian berupa wawancara mengenai eksistensi Hotel Bumi Wiyata dalam masa pandemi COVID-19. Kemudian wawancara dilaksanakan pada bulan November 2020.

Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, ambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2018:124) Dokumen yang akan dicantumkan pada penelitian ini adalah foto-foto peneliti ketika sedang mengobservasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Menurut Keufirman dalam Widjajanto (2013) perencanaan adalah sebuah proses untuk menentukan arah untuk pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi dalam menuju tujuan yang ditentukan, dengan cara paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan diartikan sebagai penetapan cara-cara apa saja yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap perencanaan komunikasi menurut French & Assifi dalam Abidin (2015) yaitu :

a. Menganalisis Masalah

Tahapan ini dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang hadir berupa masalah yang belum terselesaikan dan belum dipecahkan. Dalam perencanaan menganalisis masalah adalah hal yang penting untuk dilaksanakan agar dapat ditemukan solusi.

Berdasarkan analisa peneliti dari wawancara yang dilakukan terhadap informan-informan yang dipilih, industri perhotelan sangat terdampak akibat pandemi ini, pihak Hotel Bumi Wiyata pun tidak menyangkal terkait fenomena ini. Terlebih kota Depok merupakan penyumbang kasus COVID-19 pertama di Indonesia, sehingga industri perhotelan di kota Depok menjadi terancam karena adanya kasus pertama terjangkit virus COVID-19. Maka dari itu Hotel Bumi Wiyata harus melakukan perencanaan strategi yang tepat sasaran dan berjalan dengan tujuan hotel untuk menstabilkan okupansi yang sangat *drop* di awal pandemi.

b. Menganalisis Khalayak

Khalayak merupakan orang yang dapat melihat, merasakan, mendengar, dan membaca dari berbagai media. Menurut Widjajanto (2013) Khalayak merupakan hal yang identik dengan kegiatan komunikasi. Dengan menentukan khalayak maka tujuan diharapkan dapat terwujud.

Dalam menganalisis khalayak, Hotel Bumi Wiyata menggunakan *personal touch* atau dengan kata lain menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari *customer*. Dalam internal hotel pun diperhatikan juga dengan mengurangi jumlah pegawai yang ada dan diberlakukan paruh waktu, selanjutnya dengan memastikan bahwa seluruh area di Hotel Bumi Wiyata dilakukan penyemprotan cairan disinfektan, sebelum masuk pun tamu diwajibkan untuk mencuci tangan terlebih dahulu, pengecekan suhu, pengisian buku tamu untuk melakukan laporan ke satgas COVID-19 yang ada di kota Depok. Dengan langkah ini Hotel Bumi Wiyata berhasil memberikan rasa aman kepada para tamu, karena saat masa pandemi ini keinginan dari para tamu hanya rasa aman untuk berpergian ke suatu tempat.

c. Merumuskan Tujuan Komunikasi

Menurut Stanto dalam Liliwari (2011) terdapat lima tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi orang lain, menemukan perbedaan, membangun relasi, jenis pengetahuan, dan bermain atau bercanda gurau.

Hotel Bumi Wiyata mempunyai *campaign* yang berisi tentang pengetahuan terkait protokol kesehatan, tujuan dari *campaign* tersebut yaitu untuk mempengaruhi dan memberi pengetahuan tentang protokol kesehatan. *Campaign* yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata ini dirasa peneliti berhasil untuk mengajak para tamu untuk mengikuti apa yang di sampaikan oleh *campaign* tersebut.

d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Menurut Sulaksana (2010) komunikator pada kegiatan komunikasi pemasaran menetapkan saluran komunikasi yang akan memberikan efek besar dalam menyampaikan tujuan perusahaan, saluran tersebut merupakan saluran komunikasi personal yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung melainkan melalui media dan acara.

Adapun tujuan dari Hotel Bumi Wiyata adalah untuk memberikan rasa aman kepada para tamu, membuat *campaign* merupakan salah satu cara dari pihak hotel untuk memberikan kesan bahwa Hotel Bumi Wiyata patuh terhadap protokol kesehatan yang berlaku. Dengan memilih media sosial yang Hotel Bumi Wiyata miliki sebagai saluran komunikasi nya seperti, Instagram, Twitter, Facebook dan juga media cetak berupa koran. Hotel Bumi Wiyata meyakini bahwa media sosial merupakan cara yang paling tepat untuk masa pandemi ini.

e. Pengembangan Pesan

Menurut Hermawan (2013) pengembangan pesan adalah isi yang akan disampaikan kepada komunikan melalui media yang digunakan. Pada tahap ini, pengembangan pesan yang dilakukan sederhana dan terarah, dapat dipahami, sesuai sasaran dan menjadi kegiatan komunikasi yang efektif.

Dari wawancara dengan para informan yang dipilih oleh peneliti dalam mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, para informan mengatakan dengan membuat *desgin* yang semenarik mungkin dan pesan yang mudah dipahami, sehingga dapat membuat adanya keinginan dari yang melihat pesan tersebut. Dalam penerapannya, Hotel Bumi Wiyata menyampaikan pesan yang ingin diberikan melalui media sosial dalam bentuk gambar atau video.

Pelaksanaan

Menurut Amirullah (2015) pelaksanaan adalah suatu proses yang dilakukan dalam pengelolaan sumber daya organisasi serta management melalui strategi yang telah dipilih. Pelaksanaan dilakukan penerapan *marcomm mix*.

Dalam pelaksanaannya, Hotel Bumi Wiyata memanfaatkan elemen-elemen *marcomm mix* seperti, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *advertising*. Dari penerapan elemen tersebut, terbukti berhasil menstabilkan okupansi hotel yang sempat mengalami penurunan yang drastis.

Evaluasi

Dalam mengevaluasi strategi yang dijalankan menurut Nilasari (2014) ada langkah-langkah evaluasi sebagai berikut:

a. Meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan

Pada saat sekarang perusahaan dinamis dapat mengalami perubahan pada internal dan eksternal perusahaan. Karena itu perlu dilakukan secara terus menerus pemantauan strategi yang telah ditetapkan.

Dalam evaluasinya, pihak hotel harus meninjau kembali terkait aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dengan cara memilah dan memilih strategi mana yang paling efektif bagi Hotel Bumi Wiyata untuk digunakan, kelebihan dan daya unggul dengan kompetitor, memperbaiki kesalahan serta memperhitungkan ancaman apa saja yang mungkin akan di alami oleh hotel.

b. Mengukur Kerja

Pada strategi tahap evaluasi ini pengukuran kinerja perusahaan adalah mengenai hasil keberhasilan atau tidak sebuah perusahaan. Kinerja juga dinilai sebagai hasil atau prestasi kerja.

Hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai tujuan, tepat sasaran dan efektif digunakan dalam masa pandemi COVID-19 ini. Ibu Hesty selaku General Manager pun mengatakan bahwa ketika awal mula pandemi ini terjadi, okupansi hotel berada di angka 10% saja, namun setelah menerapkan serangkaian tahap dari strategi komunikasi pemasaran Hotel Bumi Wiyata perlahan mulai menstabilkan okupansinya, ini terbukti berdasarkan data dari Ibu Hesty menunjukkan di bulan Desember ini merupakan okupansi tertinggi di masa pandemi dengan presentase mencapai 70%. Dapat peneliti katakan apa yang telah di terapkan oleh Hotel Bumi Wiyata ini berjalan sesuai keinginan dan tujuan dari perusahaan.

c. Mengambil tindakan koreksi yang diperlukan

Dalam langkah terakhir ini merupakan langkah yang menentukan tindakan yang diperlukan dalam memeriksa kinerja. Koreksi yang dilaksanakan nanti dapat digunakan perusahaan untuk menjadi dasar dalam menentukan strategi di masa yang akan datang. Jika mengambil tindakan koreksi yang diperlukan sudah dilakukan, perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih baik supaya tidak terjadi kesalahan yang sama.

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, Hotel Bumi Wiyata menerapkan peraturan yang berkaitan dengan protokol kesehatan, seperti mencuci tangan sebelum masuk, selalu gunakan masker, physical distancing serta social distancing. Langkah ini pun merupakan langkah yang tepat mengingat di masa pandemi seperti ini yang diutamakan adalah kenyamanan dan keamanan. Dalam pelaksanaannya menurut Pak Haidir dan Mba Evi belum mendapatkan suatu keluhan dari tamu, sehingga dapat dikatakan para tamu pun sudah sangat *aware* atas kebijakan yang di terapkan hotel terkait protokol kesehatan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran hotel dalam masa pandemi COVID-19, khususnya oleh Hotel Bumi Wiyata Depok. Kesimpulan tersebut dapat diuraikan menjadi sebagai berikut :

Pada tahapan perencanaan Hotel Bumi Wiyata menganalisis masalah yang sedang terjadi yaitu pandemi COVID-19, dampak yang ditimbulkan akibat pandemi ini membuat Hotel Bumi Wiyata mengalami penurunan okupansi hotel sehingga perlu dilakukan menganilis khalayak dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan tamu pada masa pandemi COVID-19. Maka dari itu Hotel Bumi Wiyata melakukan *campaign* terkait protokol kesehatan yang berlaku agar memberikan rasa aman dan nyaman kepada para tamu.

Pada tahap pelaksanaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Bumi Wiyata berusaha menggunakan elemen-elemen bauran kegiatan komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct selling*.

Pada tahapan evaluasi Hotel Bumi Wiyata melakukan tahapan pengukuran kerja serta meninjau kembali faktor internal dan eksternal. Dalam mengukur kerja Hotel Bumi Wiyata berhasil menaikkan okupansi yang sempat menurun diawal masa pandemi, perlahan okupansi hotel menjadi stabil kembali. Dalam meninjau kembali faktor internal dan eksternal Hotel Bumi Wiyata memilah dan memilih strategi mana yang paling efektif bagi Hotel Bumi Wiyata untuk digunakan, memperbaiki kesalahan serta memperhitungkan ancaman apa saja yang mungkin akan di alami oleh hotel.



REFERENCE

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori - Konsep - Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bogdan, R. &. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory And Methods*. Boston: Ally and Bacon Inc.
- Cresswel, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: London.
- Effendy, O. U. (1984). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hunger, J. D. (2008). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi.
- Jalaludin, R. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luthfiya, M. F. (2017). *Metedologi Penelitian : Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif : paradigma, metode, dan aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Miles, B. M., Huberman, M., & Johnny, S. (2014). *Qualitative Data Analysis Edition 3*. Los Angeles: Sage Publication.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Cipayung: Dunia Cerdas.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Surakarta.
- Pickton, D. &. (2005). *Intergrated Marketing Communication 2nd ed*. England: Pearson Education Limited.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.