

SKRIPSI

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



**NADILA RAMADANI N
1610121090**

UNIVERSITAS FAJAR

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

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



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**NADILA RAMADANI N
1610121090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYA DUTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Disusun dan diajukan

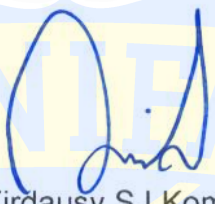
NADILA RAMADANI N

1610121090

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 14 Maret 2022

Pembimbing


Soraya Firdausy S.I.Kom,. M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy S.I.Kom,.M.I.Kom

SKRIPSI

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

disusun dan diajukan oleh

NADILA RAMADANI N
1610121090

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **25 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1.....
2.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris	2.....
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3.....
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadila Ramadani N
NIM : 1610121090
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi *Covid-19* ini merupakan penelitian ilmiah saya sendiri, dan sejauh yang saya ketahui, skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Saya memiliki gelar sarjana dan tidak memiliki karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan dalam naskah ini oleh siapa pun selain yang dijelaskan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila naskah ini dapat dibuktikan atas dasar unsur plagiasi, saya akan menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan siap untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Maret 2022

Yang membuat pernyataan


Nadila Ramadani N



PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ayah Nurdin dan Ibu Hani yang paling sabar serta cantik dan yang telah tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini. Telah membesarkan dan mendidik peneliti sampai bisa berada di titik sekarang, mendidik, membimbing dan mengiringi perjalanan hidup anaknya. Naila Az-Zahra adik perempuan satu-satunya dan Muhammad Dafa Raehan adik sepupu peneliti yang selalu memberikan semangat.

Kedua, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan memberikan dukungan literatur serta diskusi bersama dengan peneliti.

Dengan hati tulus, peneliti mengungkapkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dan tak terhingga kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI. Selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi.

4. Dr. H. Nur Alim Jalil S.Sos., M.I.Kom Selaku Penasehat Akademik peneliti.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
6. Kepada seluruh pihak Hotel Aryaduta Makassar yang telah membantu peneliti, khususnya Ibu Nahdia selaku *Human Resources* Hotel Aryaduta Makassar dan sekaligus tante peneliti, Ibu Nathalia, Ibu Ayu, dan Ibu Tri yang sudah bersedia menjadi informan peneliti.
7. Kepada Nanda Nurul Jazmeen teman terdekat peneliti yang selalu setia membantu dan menemani selama ini.
8. Teman-teman *public relations* dan komunikasi tiga khususnya sita, novan, anti, tami, indri, adhe caesaryo, efrat, alam. Dan teman-teman diluar Universitas Fajar irda, danrakati, qonitha.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan ilmu komunikasi Universitas Fajar angkatan 2016.
10. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti menyelesaikan proposal ini.

Skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna meskipun telah menerima bantuan dari pelbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungan peneliti, sungguh besar harapan peneliti memberi kesediaan berbagai pihak untuk memberikan kritik, saran, analisis, maupun ide yang sifatnya membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Makassar, 10 Maret 2022

Peneliti

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19

Nadila Ramadani N

Soraya Firdausy

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19. Di latar belakang oleh tingkat hunian, hotel hotel di kota Makassar yang mengalami penurunan drastis karena Covid-19 dan Hotel Aryaduta Makassar adalah salah satu hotel yang berhasil mempertahankan eksistensinya dengan baik. Hotel Aryaduta Makassar berhasil mengoperasikan perusahaannya dengan selalu mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar sebagai upaya untuk tetap menstabilkan dan meningkatkan pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Informan terdiri dari tiga orang yaitu *Marketing Communication*, *Sales Manager*, dan *Sales Executive*. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi COVID-19 yakni, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Hotel Aryaduta Makassar.



ABSTRACT

Aryaduta Makassar Hotel Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic

Nadila Ramadani N

Soraya Firdausy

This study discusses the Aryaduta Makassar Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic. Against the backdrop of the occupancy rate, hotels in the city of Makassar which have experienced a drastic decline due to Covid-19 and Hotel Aryaduta Makassar are one of the hotels that have managed to maintain their existence well. Hotel Aryaduta Makassar successfully operates its company by always complying with health protocols as recommended by the government.

The purpose of this research is to find out how the Marketing Communication Strategy is carried out by Hotel Aryaduta Makassar as an effort to stabilize and improve its marketing.

This study uses a qualitative descriptive method, data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature. The informants consist of three people, namely Marketing Communication, Sales Manager, and Sales Executive. The results of this study show the Aryaduta Makassar Hotel Marketing Communication Strategy during the COVID-19 Pandemic, namely, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing.

Keywords: *Strategy, Communication, Marketing, Hotel Aryaduta Makassar*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1Kegunaan Teoritis	6
1.4.2Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep	8
2.1.1 Pengertian Strategi.....	8
2.1.2 Konsep Komunikasi	11
2.1.3 Definisi Komunikasi	11
2.1.4 Proses Komunikasi.....	13
2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi	14

2.1.6 Bentuk-bentuk Komunikasi	16
2.2 Pemasaran	16
2.2.1 Definisi Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Pemasaran	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.4 Tugas Utama Komunikasi Pemasaran	20
2.2.5 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	21
2.3.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	21
2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
2.4 <i>Promotion Mix</i>	26
2.4.1 Definisi Promosi	26
2.4.2 Definisi <i>Promotion Mix</i> dan Elemennya.....	27
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
2.6 Pandemi <i>Covid-19</i> dan Dampaknya terhadap Hotel di Indonesia	34
2.6.1 Pandemi <i>Covid-19</i>	34
2.6.2 Dampak <i>Covid-19</i> Terhadap Hotel di Indonesia	36
2.7 Tinjauan Empirik	39
2.8 Konseptual Pemikiran	41
2.9 Definisi Operasional	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Kehadiran Peneliti	45
3.3 Lokasi Penelitian	46
3.4 Waktu Penelitian	46
3.5 Sumber Data	46

3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8. Pengecekan Validasi Data.....	50
3.9 Tahap-Tahap Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Visi dan Nilai Perusahaan	55
4.1.2 Struktur Organisasi Hotel Aryaduta Makassar	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19	57
4.2.2 Faktor Penghambat pada Hotel Aryaduta Mks di Masa Pandemi Covid-19	64
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19	66
4.3.2 Faktor Penghambat pada Hotel Aryaduta Mks di Masa Pandemi Covid-19	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

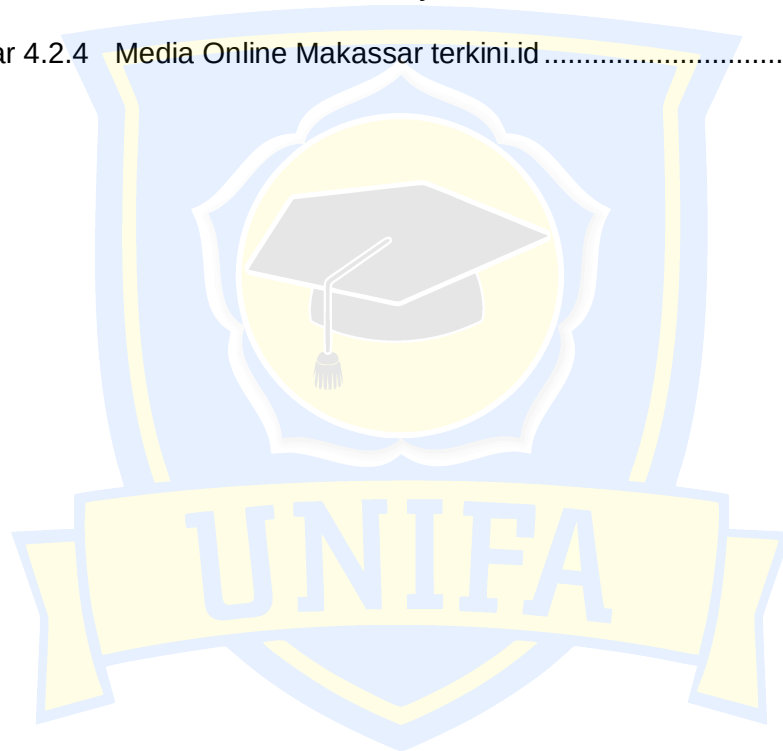
Tabel 2.4	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
Tabel 2.7	Tinjauan Empirik.....	39
Tabel 3.1	Daftar InformanPenelitian	47
Tabel 4.1	Tipe Kamar Hotel Aryaduta Makassar 2022.....	53
Tabel 4.1.1	Room Facitiies and other service Hotel Aryaduta Makassar Pemasaran.....	54



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Unsur-unsur komunikasi	14
Gambar 2.3	Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Aryaduta Makassar	56
Gambar 4.2	Bentuk Promosi Pada Instagram	59
Gambar 4.2.1	Akun Instagram Hotel Aryaduta Makassar	60
Gambar 4.2.3	<i>Press Release</i> Hotel Aryaduta Makassar	61
Gambar 4.2.4	Media Online Makassar terkini.id	62



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara..... 76



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Djaslim 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 (Farid Yuniar 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. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho: 2011) Komunikasi pemasaran adalah suatu cara untuk membicarakan produk yang ditawarkan kepada konsumen, bertukar pikiran, dan mendekatkan 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. Jelas

bahwa komunikasi pemasaran mengendalikan penjualan produk atau jasa. Jika ada masalah komunikasi, kami akan berhenti menjual produk maupun jasa. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ini sangat berbeda. Dalam penelitian ini, strategi yang dipilih oleh Hotel Aryaduta Makassar adalah strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah dengan mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan menggunakan citra merek yang terbentuk dari informasi tentang merek serta pengalaman masa lalu. 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).

Dunia perhotelan saat ini menjadi bidang bisnis yang menjanjikan karena mencari tempat tinggal yang cocok bagi konsumen, bahkan untuk sementara. Oleh karena itu, banyak pebisnis yang melirik bisnis ini dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Ada begitu banyak trik dan cara yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan ini. Perhotelan memiliki kelas yang berbeda-beda tergantung dari kualitas, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh masing-masing hotel. Harga sebuah hotel dapat dilihat dari fasilitas yang diterima dari pelanggan, dan semakin banyak fasilitas yang diberikan hotel kepada konsumen, semakin tinggi harganya, semakin memuaskan pelayanannya, dan semakin tinggi standarnya. Industri perhotelan juga sangat tidak kompetitif, dan konsumen membuat pilihan

yang bijaksana untuk mendapatkan fasilitas yang nyaman dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tentunya hal ini membutuhkan strategi dan keterampilan yang tepat untuk mempromosikan hotel tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang perlu diketahui hotel agar dapat memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi perlu disempurnakan, dan berbagai metode perlu diterapkan tergantung pada penelitian ilmu komunikasi. Tentunya untuk dapat mempromosikan sebuah hotel, Anda perlu menguasai segala bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi dan informasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting, dan organisasi serta bisnis memiliki elemen komunikasi yang terkait erat: komunikasi pemasaran. Kehadiran komunikasi pemasaran memudahkan perusahaan untuk mempromosikan dan menyampaikan produk dan fitur mereka. (Sartika, 2018)

Virus *Corona* atau *Covid-19* pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Epidemi virus yang penawarnya belum ditemukan saat ini di luar kendali. Lebih dari 200 negara di seluruh dunia telah melaporkan kasus kontak dengan virus corona. Di Indonesia, kasus ini pertama kali ditemukan pada awal Maret lalu pada dua orang yang tinggal di Depot, Jawa Barat. Juru Bicara Pemerintah untuk COVID-19 Achmad Yurianto mengatakan, banyak masyarakat yang tidak memperhatikan anjuran agar tetap di rumah. Pemerintah telah menginstruksikan kepada masyarakat salah satunya untuk menjaga jarak sosial (*maintaining social distance*) atau jarak fisik (*maintaining physical distance*).serta senantiasa menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Virus *corona* (*Covid-19*) berdampak besar pada sektor pariwisata dalam negeri. Hal ini tercermin dari banyaknya hotel yang memutuskan untuk tutup sementara. Tentu saja, pasca merebaknya virus corona di beberapa negara, termasuk Indonesia, operasional hotel di Makassar juga lumpuh. Sulsel mengatakan okupansi hotel turun 20% akibat penyebaran berita virus *corona* di

Indonesia. Rata-rata okupansi banyak hotel di Makassar turun menjadi 40-43%, dan dampak virus *corona* juga terjadi pada hotel. Banyak reservasi acara (*event*) telah dibatalkan karena kekhawatiran tentang virus *corona*. Saat ini bisnis hotel di Makassar disesuaikan dengan situasi pandemi *Covid-19*, termasuk Hotel Aryaduta Makassar. Hotel Aryaduta pertama kalinya didirikan di Jakarta dengan nama Aryaduta Hotel Jakarta tepatnya di Jl. Prapatan No. 44-48 dibawah pengelolaan manajemen PT. Hotel Aryaduta Tbk. Awalnya ada beberapa perusahaan yang bernaung dibawah manajemen PT. Aryaduta Hotel Clubs, salah satunya Hotel Aryaduta Makassar yang juga menjadi hotel bintang lima yang telah dibangun sebelum krisis moneter yaitu tahun 1997 dan berdiri hingga sekarang. Aryaduta adalah brand Indonesia dengan jaringan hotel bintang 5 terluas di Indonesia, hanya beberapa langkah dari pantai dan pusat kota Losari, menawarkan ketenangan dan kenyamanan dalam kemewahan. Hotel Aryaduta Makassar selalu menawarkan pesona lokal dan keramahan Indonesia yang terkenal di dunia. Hotel ini memiliki 224 kamar dan suite dengan pemandangan laut dan kota Makassar yang menakjubkan.

Di masa pandemi *COVID-19* Hotel Aryaduta Makassar adalah salah satu hotel yang berhasil mempertahankan eksistensinya dengan baik. Hotel Aryaduta Makassar berhasil mengoperasikan perusahaannya dengan selalu mematuhi protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Selain Hotel Aryaduta Makassar, sejumlah hotel besar dan ternama seperti Claro Hotel Makassar, Aston Hotel, Hotel Singgasana, Hotel Horison, Hotel The Rinra, Mercure Hotel yang ikut berkompetisi meramaikan bisnis perhotelan di Makassar. Persaingan ini mengakibatkan pihak manajemen hotel tersebut menggunakan berbagai cara untuk menarik tamu agar dapat menginap dan menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel. kondisi ini yang membuat manajemen hotel perlu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu konsep atau kegiatan pemasaran 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.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berdasar pada 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam memasarkan produk menggunakan salah satu elemen *marketing mix* yaitu promosi yang lebih dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Namun sesuai konsep dan namanya komunikasi pemasaran terpadu harus mengkombinasikan kan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat, promosi. karena, bauran pemasaran harus berpadu dan bersinergi dengan ketiga elemen lainnya agar dapat menunjang kesuksesan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas dan berbagai penjelasan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA MAKASSAR DI MASA PANDEMIC COVID-19”**

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian agar penulis tidak terjebak pada masalah-masalah yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian, maka peneliti dibatasi sesuai dengan masalah yang akan diteliti yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi *Covid-19*. judul tersebut diharapkan dapat menjawab beberapa pokok permasalahan yang timbul, yang dirumuskan sebagai berikut:

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*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui hambatan yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi *Covid-19*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan ilmu komunikasi, terlebih dibidang *Public Relations* mengenai penerapan komunikasi pemasaran serta mengetahui faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran pada hotel di masa pandemi *Covid-*

19. Serta berkontribusi, memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan praktisi perusahaan untuk perbaikan dan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan maupun pengetahuan pembaca, dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih dalam terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi *Covid-19*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Strategi

Ada beberapa definisi strategi yang diberikan oleh para ahli dalam setiap bukunya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani. Ini adalah kombinasi dari stratus atau tentara serta ego maupun pemimpin. Sebuah strategi memiliki dasar atau skema untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Istilah strategi telah menjadi istilah yang banyak digunakan di masyarakat untuk menggambarkan berbagai pengertian, antara lain: Sebuah rencana, taktik, atau cara untuk mendapatkan apa yang Anda inginkan. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) guna mencapai tujuan. Dari definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan konsep strategi merupakan apa yang ingin dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Rangkuti (2013: 34) Beberapa Pendapat Ahli tentang Strategi, diantaranya:

1. Chandler: Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christense, Andrews, dan Guth : Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Maka dari itu, salah satu titik fokus strategis adalah menentukan apakah suatu transaksi layak atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman dari luar, serta kekuatan hingga kelemahan dari dalam yang dapat memengaruhi organisasi.

1. Porter : Strategi merupakan alat yang sangat penting guna mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. Andrews, Chaffle : Strategi merupakan kekuatan motivasi bagi pemangku kepentingan seperti pemangku kepentingan, manajer debitur, karyawan, konsumen, masyarakat dan pemerintah, dan secara langsung atau tidak langsung manfaat dan biaya yang dihasilkan dari tindakan seluruh perusahaan.
3. Hamel dan Prahalad : Strategi adalah tindakan yang diambil dalam hal permintaan pelanggan secara bertahap (terus meningkat), terus menerus, dan diimplementasikan pada masa depan. Perencanaan strategis selalu didasarkan pada “apa yang terjadi”, bukan “apa yang sementara terjadi”. Kompetensi inti diperlukan untuk kecepatan penemuan dan perubahan perilaku konsumen di pasar baru. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis mereka.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan maupun keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal pada perusahaan. Perusahaan yang berada di bawah naungan perusahaan melakukan tindakan yang dapat menguntungkan baik perusahaan maupun pihak lain. Dari kedua perspektif tersebut, strategi bisa diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang dirancang dimasa depan. Rencana ini meliputi: Tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus diambil organisasi untuk mempertahankan keberadaannya dan menyelesaikan persaingan. Secara khusus, sebuah perusahaan atau organisasi perlu memiliki keunggulan kompetitif. Ini seperti sebuah organisasi perlu memiliki keunggulan kompetitif. Strategi yang baik antara lain mengkoordinir tim kerja, mengidentifikasi faktor pendukung yang menganut prinsip implementasi ide yang rasional, dan menggali dana yang

efisien, serta cara untuk pencapaian tujuan yang efektif. Oleh karena itu, perencanaan strategis menjadi penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperoleh produk yang memenuhi permintaan pelanggan dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Setiap perusahaan atau organisasi terlebih jasa memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. Maka dari itu, setiap strategi perusahaan maupun organisasi harus fokus pada pelanggan. Strategi juga bisa disebut sebagai manajemen. Ini termasuk menguraikan posisi perusahaan, membuat beberapa langkah, dan mempromosikan setiap aktivitas dengan benar. Strategi juga didefinisikan sebagai penciptaan timbal balik kompetitif, kombinasi aktivitas, dan penciptaan koherensi antara aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, strategi sering mengasumsikan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Misalnya, strategi ini dapat membantu organisasi mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, serta memperluas pasar. Kompetensi inti diperlukan untuk inovasi pasar baru dan kecepatan perubahan perilaku konsumen. Strategi harus didasarkan pada keberhasilan yang dicapai. Tanda keberhasilan adalah keberhasilan strategi, ditunjukkan dengan dukungan dari para pemangku kepentingan, eksekutif, dan semua pemimpin bisnis dalam organisasi. Dari berbagai pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa dalam mengembangkan suatu strategi perlu memperhatikan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Selain itu, organisasi harus selalu berinteraksi dengan lingkungan. Strateginya konsisten, tetapi melihat sejalan dengan kemampuan internal dan eksternal, termasuk kondisi lingkungan dan kekuatan dan kelemahan organisasi. Maka dari itu, strategi merupakan perpanjangan dari misi untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu-isu strategis, dan strategi menggambarkan respons terhadap keputusan kebijakan utama. Jika sebuah organisasi tidak konsisten

antara apa yang dikatakan, apa yang sedang dilakukan, dan apa yang sedang dilakukan, strategi umum akan gagal. Jadi kesimpulannya dari strategi adalah susunan suatu proses pencapaian suatu tujuan baik perusahaan atau organisasi, baik jangka panjang ataupun pendek, dengan tujuan dapat mencapai apa yang sudah ditargetkan.

2.1.2 Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sebagai makhluk sosial pastinya ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya. Dia ingin tahu sekelilingnya dan bahkan ingin tahu apa yang terjadi di dalam dirinya. Yang berarti manusia tidak bisa hidup tanpa bantuan orang sekitarnya, dimana rasa ingin tahu ini memaksa manusia butuh berkomunikasi. Menurut Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan:

Komunikasi, seperti halnya bernapas, adalah bagian abadi dari kehidupan manusia. Sepanjang manusia hidup, ia perlu berkomunikasi sebagai makhluk sosial rasa ingin tahu sangat penting untuk dapat memenuhi kebutuhannya, maka manusia sangat memerlukan bantuan dari orang lain, dengan itu manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Sampai kapanpun komunikasi itu tidak terlepas dari kehidupan manusia. (Cangara, 2019:1).

2.1.3 Definisi Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh (Cangara, 2016:38), Komunikasi ialah proses pengiriman ide dari sumber ke satu atau lebih penerima untuk mengubah perilaku mereka.

Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh (Cangara, 2016:40), Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk maupun bertukar informasi satu sama lain, yang mengarah

pada saling pengertian yang lebih dalam. Menurut Suprpto (2011:6) Komunikasi adalah proses interaksi yang bermakna antara sesama manusia. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication yang berarti hal yang sama. Ini memiliki arti yang sama, di sini memiliki arti yang sama. Oleh karena itu, ketika dua orang berkomunikasi, misalnya dalam bentuk tuturan, maka komunikasi itu terjadi atau berlangsung selama makna yang diucapkan itu sama.

Menurut Prof. Deddy Mulyana (2015:64) Komunikasi adalah proses dimana dua orang membentuk maupun bertukar informasi satu sama lain, yang merupakan proses memperdalam saling pengertian.

Menurut Miller Daryanto dan Mulyo Rahardjo (2016:17) Komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang disengaja dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Sementara Harorl D. Lasswell dalam Deddy Mulyana (2015:69) mengemukakan komunikasi itu pada dasarnya adalah proses menjelaskan siapa yang mengatakan apa, melalui saluran mana, kepada siapa, dan apa efek dan hasil yang mereka peroleh.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pemberian informasi yang berlangsung baik antara sumber dan penerima pesan melalui berbagai saluran yang ada dalam rangka mencapai tujuan komunikator yang dapat dilakukan.

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah suatu cara untuk mengemukakan pesan kepada komunikkannya sehingga dapat membentuk persamaan makna antara komunikkannya dan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi secara umum). Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* dan memiliki arti yang sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang artinya membuat sama dalam Deddy Mulyana (2015:46). Secarasederhana komunikasi dapat saja tenjadi apabila ada kesamaan antarapenyampaian pesan dengan orang yang menerima pesan.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dansecarasekunder. Menurut Effendy (2009:11-16) terbagi menjadi dua tahap. yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi primer

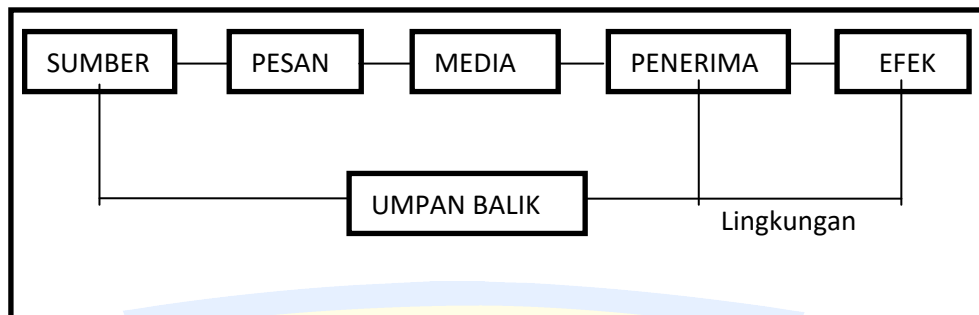
Proses utama komunikasi adalah proses mengkomunikasikan pikiran dan perasaan seseorang ke orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya. Simbol sebagai media utama proses komunikasi yaitu bahasa, gerak tubuh, tanda, warna, dan lain-lain, yang memungkinkan pikiran dan perasaan komunikator “diterjemahkan” langsung ke dalam komunikator.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses yang menggunakan simbol sebagai media pertama dan kemudian menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Surat, telepon, televisi, teleks, surat kabar, majalah, radio, film, dll. dianggap sebagai media kedua.

2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2014) menyebutkan unsur-unsur komunikasi terdiri dari:



2.1 Gambar Unsur-unsur Komunikasi

1. Sumber

Sumber adalah setiap peristiwa komunikasi di mana sumber terlibat sebagai pencipta atau pengirim informasi. Dalam komunikasi person-to-person, sumbernya dapat terdiri dari orang-orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok-kelompok seperti partai, organisasi, dan lembaga. Sumber biasanya disebut sebagai pengirim, komunikator, atau sumber bahasa Inggris, pengirim, atau econders.

2. Pesan

Pesan yang dirujuk dalam proses komunikasi ditransmisikan dari pengirim ke penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka maupun dengan media komunikasi. Konten mencakup sains, informasi, hiburan, saran, dan publisitas. Dalam bahasa Inggris, pesan biasanya diartikan dengan kata message, content atau informasi.

3. Media

Media ialah alat yang dipakai untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada banyak pendapat mengenai saluran dan media. Beberapa berpendapat bahwa media bisa mengambil banyak

bentuk. Misalnya, dalam komunikasi interpersonal, indera dianggap sebagai media komunikasi. Di media, media adalah alat yang memungkinkan Anda membuat koneksi antara sumber terbuka dan penerima yang dapat dilihat, dibaca, dan didengarkan oleh siapa saja.

4. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima terdiri dari satu orang atau lebih yang berbentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima dapat dideskripsikan dalam berbagai istilah, seperti *Audience*, *Target*, *Communicate*.

Di proses komunikasi, kehadiran penerima diasumsikan sebagai hasil dari sumber. Jika tidak ada sumber, tidak ada penerima. Penerima merupakan bagian penting dari proses komunikasi karena mereka adalah tujuan komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan pikiran, perasaan, dan perilaku penerima sebelum dan sesudah menerima pesannya. Efek ini dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang.

6. Tanggapan Balik

Tanggapan balik, beberapa orang berpikir bahwa umpan balik sebenarnya adalah bentuk yang mempengaruhi penerima. Bahkan, meskipun pesan belum sampai ke penerima, Anda masih bisa mendapatkan umpan balik dari faktor lain seperti berita dan media. Misalnya, Anda perlu mengubahnya menjadi sebelum mengirim draft surat. Jika tidak, alat yang di gunakan untuk menyampaikan pesan akan mengalami masalah sebelum pesan mencapai tujuannya. Begitulah tanggapan yang diterima oleh sumbernya.

7. Lingkungan

Lingkungan dan keadaan merupakan faktor khusus yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi empat jenis: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan aspek temporal. Dari unsur-unsur komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat terjadi kapan saja, dimana saja, tetapi proses komunikasi tidak dapat berjalan tanpa unsur-unsur lain seperti sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, lingkungan, dll tidak bisa. Dimana faktor-faktor tersebut harus terpenuhi untuk proses komunikasi yang baik.

2.1.6 Bentuk-bentuk komunikasi

Bentuk komunikasi dalam setiap kegiatan tersebut berbeda satu sama lain. Komunikasi dapat dibagi menjadi tiga bidang: komunikasi massa, kelompok, dan individu.

1. Media

Komunikasi yang luas. Lingkaran massa dianggap tidak mengenal satu sama lain.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi banyak orang, masing-masing di satu tempat. Dimana Masyarakat saling mengenal dan karena itu saling berinteraksi.

3. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi pribadi dari seseorang yang berinteraksi langsung dengan komunikator.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dikenal dalam bahasa Inggris sebagai marketing. Pemasaran adalah proses dimana seorang individu atau kelompok dapat menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association* 1960, mendefinisikan pemasaran sebagai dunia usaha yang memandu arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Definisi ini hanya menekankan sisi penjualan, bukan aktivitas pemasaran. Tidak ada fitur lain yang ditampilkan, tetapi tidak memberikan gambaran pemasaran yang jelas dan lengkap. (Manajemen Pemasaran Kontenporer).

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial, Individu dan kelompok menanggapi kebutuhan mereka Keinginan mereka untuk membuat, menawarkan, dan bertukar Layak satu sama lain. Definisi ini didasarkan pada konsep utama. Kebutuhan, keinginan, persyaratan. Produk, nilai, biaya, kepuasan. Pertukaran, transaksi dan hubungan, maupun pasar, pemasaran, pemasar.

Menurut Simamora (2006:47), pemasaran adalah Rencana, harga, Promosi dan distribusi barang mewah Kami ingin dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan kami. " Penjualan buku Tours and Travel Marketing (2003: 19) memiliki pemasaran. Dianggap sebagai alat manajemen yang diharapkan bermanfaat Perusahaan pada dasarnya dapat tumbuh dan berkembang secara profesional Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan penanganan barang. Dan jasa (barang dan jasa). Dan beberapa pengertian di atas adalah pemasaran Proses dan aktivitas sosial untuk memenuhi kebutuhan Konsumen

dengan melaksanakan berbagai kegiatan perencanaan strategis, Harga, promosi dan distribusi produk yang diproduksi oleh kami.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah ide pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran Anda. Strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler; 2004: 81).

Semua strategi pemasaran harus didasarkan pada konsep segmentasi. Penjajaran dan pemosisian. Perusahaan perlu menemukan kebutuhan mereka. Menargetkan kebutuhan kelompok, tidak seperti kelompok di pasar untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Target mengetahui berbagai penawaran, gambar, dan produk masyarakat.

a. *Segmenting*

Segmenting adalah Upaya pemetaan pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan. Strategi pemasaran harus dirancang dengan beberapa kemungkinan alat dalam pikiran, berdasarkan usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, atau bagaimana produk dikonsumsi..

b. *Targeting*

Targeting yaitu menargetkan target pasar terpilih di akhir tahun Segmentasi pasar. Tentu saja, ini adalah serangkaian program pemasaran dengan apa yang dilakukan harus konsisten dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

c. *Positioning*

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting,*

Positioning) yaitu mencoba untuk menempatkan produk di pikiran konsumen yang berbeda dari produk lain atau memiliki karakteristik yang disebut positioning. Positioning merupakan cara pemasar untuk menyampaikan citra, persepsi maupun imajinasi dari produk yang ditawarkannya kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning tidak sama dengan segmentasi, diferensiasi atau konsentrasi juga tidak sama. Dengan kata lain, positioning bukan berarti menempatkan produk pada kelompok tertentu, melainkan berusaha membenahi citra produk di pikiran konsumen pada segmen yang dipilih. Positioning adalah cara berkomunikasi agar citra tertentu tetap berada di benak konsumen.

2.2.3 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.

2.2.4 Tugas Utama Komunikasi Pemasaran

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 yang lebih dulu ada.

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.

2.2.5 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.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

2.3.1 Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut American Association of Advertising Agencies (the "4A's") (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2009:11), bahwa "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 . Satu set komprehensif pesan yang berbeda."

Don E. Scultz (1993), 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.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.

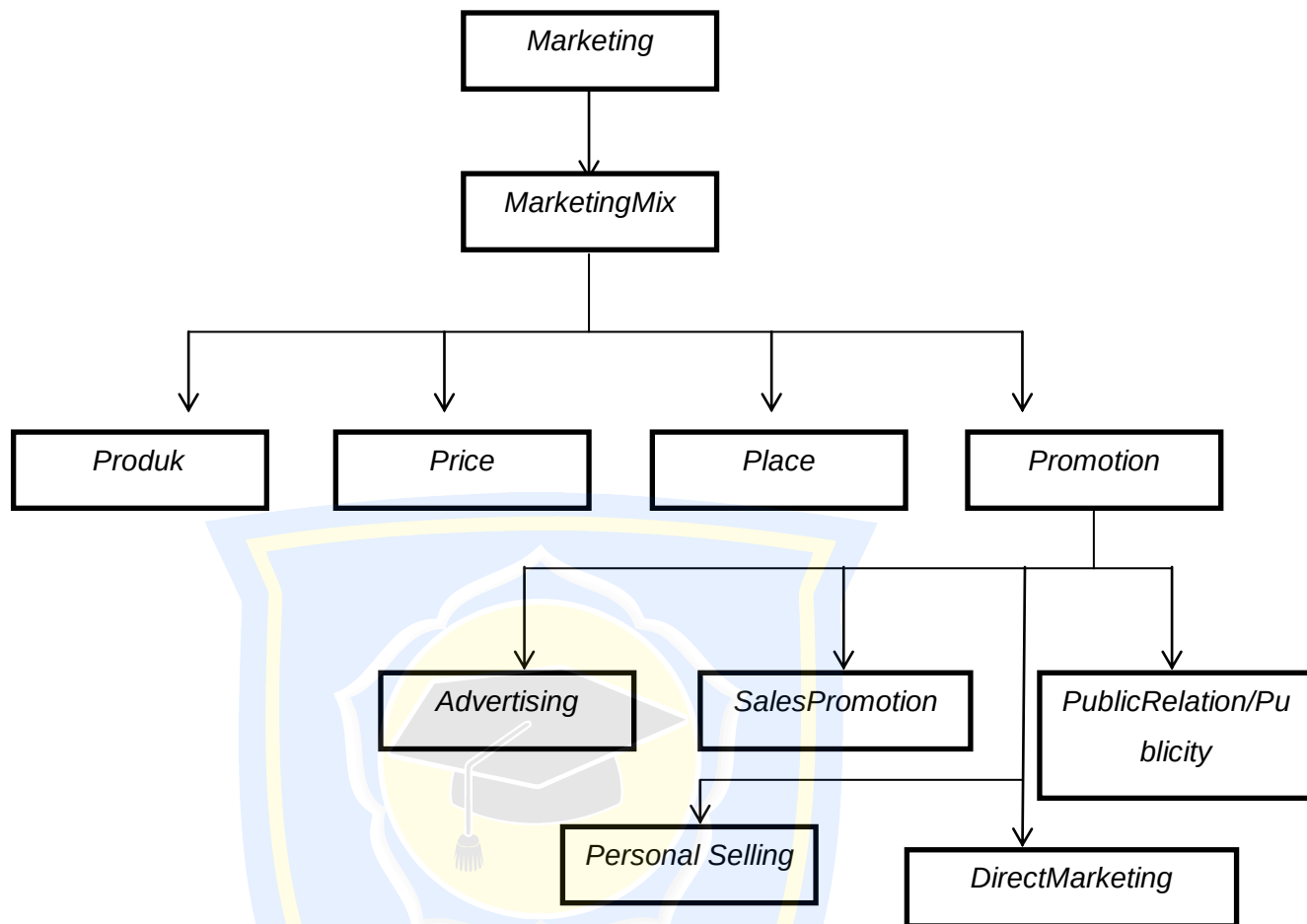
3. Membangun hubungan yang berkelanjutan antara produksi dan konsumsi.

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.

2.3.3 Ruang Lingkup IMC

Menurut Kotler & Armstrong (2003). 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:



Gambar2.3: Lingkup pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Kotler&Amstrong (2003)

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

DeLozier dalam buku *Marketing Fundamentals* Komunikasi pemasaran terpadu harus diterapkan dari urutan bauran pemasaran (4P): produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Kotler (2003:60), Strategi bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat variabel yang dapat dikontrol (4P) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran.

Adapun penjelasan tentang elemen-elemen 4P sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk yaitu kombinasi barang serta jasa yang dihasilkan perusahaan dan ditawarkan ke pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu:

- a. Mutu ataupun kualitas
- b. Ciri khas
- c. Gaya
- d. Bentuk
- e. Merek
- f. Pelayanan dan jaminan.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk. Variabel dalam struktur harga adalah:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Persyaratan kredit
- d. Syarat pembayaran.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu:

- a. Lokasi
- b. Transportasi
- c. persediaan barang distributor
- d. Pengecer.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan produknya dan guna meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Variabel dalam bauran promosi yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Publisy / PublicRelations* (Hubungan Masyarakat)
- c. *SalesPromotion* (Promosi penjualan)
- d. *Personal Selling* (Penjualan langsung)
- e. *DirectMarketing* (pemasaran langsung)

Fokus pembahasan tentang *Integrated Marketing Communication* hanya pada satu elemen bauran pemasaran (*MarketingMix*) yaitu promosi. Namun sesuai konsep dan namanya komunikasi mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi. Karena bauran pemasaran terpadu harus berpadu dan bersinergi dengan ketiga elemen lainnya (produk, harga dan tempat) agar dapat menunjang kesuksesan promosi.

2.4 *Promotion Mix*

2.4.1 Definisi Promosi

Pengertian Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76), "*Promotion* artinya kegiatan yang menyampaikan nilai suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya", yang artinya promosi adalah kegiatan komunikasi, mencapai manfaat produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Alma (2009: 179) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang maupun jasa". Promosi merupakan salah satu variabel

dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Yang mana promosi ini yang menyebabkan seseorang yang tidak tau keberadaan produk menjadi tau, seseorang yang tidak tertarik sebelumnya menjadi tertarik untuk mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.4.2 Definisi *Promotion Mix* dan Elemennya

Promotion Mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan *Marketing mix*. Berikut beberapa pengertian *promotion mix* menurut ahli:

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), "*Advertising or Communication Mix*" adalah kombinasi spesifik dari alat yang digunakan bisnis untuk mengamankan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran Promosi Jenjang IMC Menurut Uyung Sulaksana, ini merupakan tingkat keterpaduan. Setiap metode komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Dalam kombinasi, mereka dapat saling melengkapi. Setiap metode juga mencakup kegiatan dan membutuhkan seperangkat keterampilan yang berbeda. Berikut penjelasan ke lima (5) variabel *promotion mix* antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

(Tjtiptono, Fandi:1999), 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. (Kotler dan Armstrong:2012), 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, *brostur, buklet, poster, leafet, billboard*, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

(Kotler dan Armstrong:2012), 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. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)

(Titiptono, Fandi:1999), 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.

(Kotler dan Armstrong:2012), Jalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, dapatkan dukungan, bangun citra perusahaan yang baik, dan atasi serta klarifikasi masalah, cerita, dan peristiwa yang berpotensi membahayakan. Periklanan, di sisi lain, secara tidak manusiawi merangsang permintaan barang, jasa, ide, dll., Menggunakan pesan komersial yang bebas dan bermakna di media massa untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan

produknya. Contoh: seminar, siaran pers, sponsorship, majalah perusahaan, acara, lobi, dll.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

(Kotler dan Amstrong:2012), Lakukan interaksi langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon pembeli, buat penjualan guna menyukkseskan, serta bangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan.(Tjtiptono, Fandi:1999), *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. 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

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

(Kotler dan Amstrong:2012), Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *faxmail*, internet, dan lain-lain.

(Tjtiptono, Fandi:1999), *Direct Marketing* adalah *system* pemasaran yang sifat bersifat inter-aktif, yang memanfaatkan satu atau berbagai media untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang 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.

Tabel 2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.

Iklan	Promosi Penjualan	Humas/Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklancetakdan siaran	Kontes-game	<i>Press kit</i>	Presentasi	<i>Katalog</i>
Film	Lotere	Pidato	Rapat	<i>Mailing</i>
Kemasandalam	Premi-hadiah	Seminar	penjualan	<i>Telemarketing</i>
Kemasanmar	Sampel	Laporan	Program	Belanja
Brosur/ buklet	Pekanraya	Tahunan	intensif	Internet
<i>Poster/leafed</i>	Pameran	Sumbanganamal	Sampel	<i>Tv Shopping</i>
<i>Directori</i>	dagang	<i>Sponsorship</i>	Pekanraya	<i>Fax mail</i>
<i>Reprint of ad</i>	Demonstrasi kupon	Publikasi Hubungan masyarakat		<i>E-mail</i>
Bilboard	Kerabat	<i>Lobbying</i>		<i>Voice mail</i>
<i>Display sign</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Identity media</i>		
<i>Pointofpurchase</i>	Tunjangan	Majalah intern		
<i>Display</i>	Tukartambah	<i>Event</i>		
Materi audio visual	<i>Tie-ins</i>			
Simbol-logo				
<i>Videotape</i>				

Sumber: UyungSulaksana (2003.24)

2.5 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. Manfaat termasuk manfaat fitur, manfaat token, dan manfaat berbasis pengalaman. (Shimp, Terence, 2003) Lebih khusus lagi, Kotler (1997) mengartikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

Kotler menambahkan bahwa citra merek merupakan prasyarat untuk merek yang kuat. Husein Umar (2003) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (permanen persepsi). Oleh karena itu, membuat gambar tidak mudah dan sekali dibuat sulit untuk dimodifikasi. Gambar yang dihasilkan harus tajam dan lebih baik dari pesaing. Membandingkan perbedaan merek dan manfaat merek lain menciptakan positioning merek. Gambar dihasilkan dari persepsi jangka panjang, sehingga pada dasarnya sama dengan proses persepsi. Setelah melalui tahapan proses perceptual, kita beralih ke tahapan consumer engagement. Tingkat keterlibatan ini tidak hanya mempengaruhi kognisi, tetapi juga fungsi memori (Assael, 1998). Komponen citra merek terdiri dari tiga bagian:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

ialah 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*)

ialah 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.

Sutisna dan Prawita (2001:83), menjelaskan bahwa manfaat brandimage adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk yang lama
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada tersebut positif.

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.

2.6 Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Hotel di Indonesia

2.6.1 Pandemi Covid-19

Virus *Corona* atau *Covid-19* awalnya ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 lalu. Penyebaran virus yang sampai saat ini masih Obat penawarnya belum ditemukan, sudah di luar kendali. Hampir seluruh negara di dunia ini menyampaikan adanya kasus terpaparnya virus *corona*. Di Indonesia khususnya, kasus ini pertama kali diderita oleh dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret 2020.

Dikutip dari Wikipedia "Pandemi COVID-19 di Indonesia" menuliskan bahwa: Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit korona virus 2019 (COVID-19) yang sedang dirasakan hampir di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh korona virus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari warga kewarganegaraan Jepang pada tanggal 9 April, pandemi sudah menyebar ke seluruh provinsi di Indonesia dengan DKI Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar virus corona di Indonesia. Hingga tanggal 27 September 2020, Indonesia telah mencatat 275.213 kasus positif menduduki peringkat kedua terbanyak di Asia Tenggara setelah Filipina. Dalam hal angka kematian, Indonesia menduduki peringkat ketiga terbanyak di Asia dengan 10.386 kematian. Tapi, angka kematian tersebut diperkirakan jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan lantaran tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala COVID-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites.

Diumumkan bahwa 203.014 orang telah pulih dan 61.813 telah dirawat. Pemerintah Indonesia telah menguji 1.907.226 dari total populasi 269 juta. Artinya hanya ada sekitar 7.074 orang per sejuta orang. Menyikapi pandemi, beberapa daerah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Beberapa wilayah tersebut telah mengakhiri masa PSBB dan mulai menerapkan normal baru

Dalam artikel “Sejarah Pandemi Virus di Indonesia sebelum wabah *Covid-19*” Liputan6.com menuliskan bahwa: Ketua Satuan Tugas Penanganan *Covid-19* Doni Monardo mengingatkan, *Corona virus* atau *Covid-19* bukan pandemi pertama yang dialami Indonesia. Kembali dalam sejarah dan beberapa literatur, Indonesia menghadapi wabah penyakit pada tahun 1900-an, yang masih disebut Hindia Belanda. Banyak manuskrip dan kesaksian dari berbagai sumber dikumpulkan oleh tim sejarawan di Universitas Indonesia. “Kalau ada yang bilang *Covid-19* pertama kali terjadi di muka bumi, saya berani bilang itu salah,” kata Doni dalam keterangannya di Jakarta, Senin (10 Agustus 2020). Beberapa bukti dari media arus utama saat itu menegaskan bahwa *Covid-19* bukanlah pandemi pertama di Indonesia. Ini termasuk *Algemeen Handelsblad* edisi 30 Oktober 1918 berjudul *Spaansche Griep* (flu Spanyol). Kedua, edisi *De Masbode* 7 Desember 1918 berjudul *Koloni Uit Onze Oost, De Spaansche Ziekte op Java* (dari timur kita, Java's Spanish disease).

Kemudian ada *De Telegraaf* terbitan 22 November 1918 yang memuat artikel berita berjudul *De Spaansche Griep op Java* (Flu Spanyol dari Jawa). Media yang sama menerbitkan artikel pada tanggal 5 Februari 1919, berjudul *De Spaansche Griep op Java de Officieele Sterftcijfers* (Angka kematian resmi flu Spanyol di Jawa). Keempat, *De Sumatra Post* edisi 11 Desember 1920 menerbitkan artikel berjudul *Influenza*. Menurut Doni, Hindia Belanda saat itu berpenduduk sekitar 35 juta jiwa, hampir 13,3 persen di antaranya meninggal

karena flu Spanyol. Ia pun menilai angka tersebut lebih tinggi dari pandemi Covid-19 saat ini. Karena itu, dia berani menyebut situasinya lebih buruk daripada sekarang. "Penduduk Hindia Belanda pada tahun itu sekitar 35 juta. Dari jumlah tersebut, 13,3 persen meninggal karena flu Spanyol, yang berarti lebih dari 4,6 juta orang meninggal. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa situasi saat itu adalah jauh lebih parah," jelas Doni. Doni juga berpesan agar kita menyikapi pandemi Covid 19 dengan serius saat ini. Saat kita bekerja untuk menangani Covid19, kita perlu mewaspadaai peristiwa masa lalu. Perlu keberanian untuk mengatakan bahwa Covid 19 itu seperti malaikat maut. Di masa lalu, jika tidak ditanggapi dengan serius, dibutuhkan jutaan orang. Kita semua harus menyikapinya dengan serius," tutup Doni.

2.6.2 Dampak Covid-19 Terhadap Hotel di Indonesia

Covid-19 tentunya memberikan dampak yang sangat besar di Indonesia terhadap sektor pariwisata nasional, hal ini juga membuat lesu bisnis perhotelan di Makassar.

Dalam artikel "Akibat Corona, Industri Perhotelan Pulih Lebih Lama Ketimbang saat SARS" money.kompas.com menuliskan bahwa: Colliers International Indonesia, lembaga konsultan real estate, memprediksi industri perhotelan akan membutuhkan waktu lebih lama untuk pulih dibandingkan saat wabah SARS. Ferry Salanto, Senior Associate Director Colliers International, menjelaskan bahwa pemulihan di kawasan Asia memakan waktu 14 bulan karena dunia dilanda pandemi SARS. "Mirip dengan *Covid-19*, kasus SARS pertama terjadi di kawasan Asia, tetapi kasus Covid19 terbesar merata di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat dan Eropa, sedangkan di kawasan Asia, SARS. Itu yang paling banyak. Mengingat Indonesia memiliki banyak kasus, industri perhotelan dalam negeri akan membutuhkan waktu lebih lama untuk

pulih,” kutip Kontan.co.id, Jumat (10 Juli 2020). Sesuai berita acara yang dia lakukan, katanya.

Berdasarkan laporan tersebut, okupansi hotel di wilayah Jakarta saja turun dari rata-rata 60% pada periode Januari-Februari menjadi kurang dari 20% pada Mei 2020. Warga setidaknya akan menunda rencana perjalanan dan liburan dinas hingga vaksin Covid 19 ditemukan. Selain itu, banyak proyek konstruksi yang dibatalkan sehingga mengganggu pasokan hotel. The Koreas mengatakan bahwa sepanjang paruh pertama tahun 2020, hanya satu hotel yang dibuka di Jakarta pada bulan Februari. Selain itu, proyek hotel yang dijadwalkan go live pada 2020 juga ditunda hingga kondisi pasar membaik. Sedangkan investor memilih menahan dananya untuk menyelamatkan diri. "Sepanjang semester I 2020, pasokan hotel di Jakarta ada sebanyak 40.000 unit, proyeksinya angka ini stagnan sampai 2022," lanjut Ferry.

Dikatakannya, ke depan industri perhotelan akan sangat menjunjung tinggi kualitas dan jaminan kebersihan (*hygiene*), keamanan dan keberadaan teknologi. Oleh karena itu, pihaknya merekomendasikan strategi berupa menjalankan sebagian dari seluruh kamar yang dimilikinya, menerapkan shift pada staf, menerapkan penawaran menginap langsung non OTA, serta memasarkan F&B.

Dalam artikel “Dampak Virus Corona, 1.226 Hotel di Indonesia Tutup” money.kompas.com menuliskan bahwa: Virus corona (Covid-19) telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata nasional. Hal ini terefleksikan dengan maraknya hotel yang memutuskan untuk tutup sementara.

Hariya di Sukamdani, Ketua Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI), mengatakan ada 1.226 hotel yang ditutup hingga Senin (6 April 2020). Dia mengatakan kepada wartawan, Selasa (4 Juli 2020), "Karena laporan sebelumnya dinyatakan lengkap dan sampai sore kemarin (4 Juni 2020), hanya

berdasarkan laporan. Jika laporan aktual banyak, ada ada 1.226 kasus.” Selain itu, penutupan hotel berdampak pada sekitar 150.000 karyawan, menurut Hariyadi. Karena hotel tidak buka, ada risiko gaji karyawan dan tunjangan hari raya (THR) tidak dibayarkan. “Kalau perusahaan anda tidak ada pemasukan, anda tidak bisa membayar karyawan anda. THR pasti tidak bisa,” katanya.

Presiden Joko Widodo sebelumnya mendesak pengusaha untuk tetap membayar THR kepada pekerja, namun Hariyadi memperkirakan hanya sedikit hotel yang bisa melakukannya. “Apa yang akan Anda berikan jika Anda tidak memiliki arus kas? Ada masalah besar di sana,” katanya. Karena itu, Hariyadi mendesak pemerintah fokus menangani pandemi saat ini. Karena ekonomi seharusnya hanya bisa pulih setelah merebaknya virus corona. “Jadi harapan kami virus ini segera ditangani, Insya Allah dan perekonomian tetap berjalan,” ujarnya.

Artikel "PHRI: 1.257 pekerja hotel dipecat di Sulawesi Selatan karena COVID 19" [Antaranews.com](https://www.antaranews.com/berita/1257-pekerja-hotel-dipecat-di-sulawesi-selatan-karena-covid-19) menulis: Perhimpunan Restoran Hotel Indonesia (PHRI) Sulawesi Selatan dari 21 hotel di Makassar. Tercatat 1.257 pekerja hotel dipecat karena Pandemi COVID 19. "Ini sudah tercatat dan kemungkinan besar sebenarnya ada lebih banyak hotel untuk 46 hotel yang ditutup karena pandemi ini. Selasa, Anggiat Sinaga, Makassar.

Ia mengatakan, itu saat pelaksanaan "New Normal" atau adaptasi penerapan kebiasaan baru (AKB) sesaat sebelumnya, juga pada jam buka hotel. Namun pada kenyataannya ditutup kembali karena tidak ada pengunjung sedangkan petugas harus dibayar. Diakuinya okupansi justru turun begitu tajam hingga kini hanya 28% dan alhasil harus memberhentikan karyawan. Sebaliknya, jika Anda tidak diberhentikan, upah akan dipotong dan hanya akan menerima 25, 50, atau 75 persen. “Biasanya mereka dipecat karena mereka pikir mereka akan dipanggil kembali ketika keadaan kembali normal, dan beberapa orang memiliki

masalah dengan PHK karena mereka tidak punya uang untuk membayar pesangon.” Katanya. Setengah terakhir. 2020. 4850 dalam kondisi normal. “Kehidupan hotel mengikuti kehidupan 101 usaha kecil, sehingga pemerintah perlu menerapkannya, menerapkan langkah-langkah COVID19, dan sekaligus mendorong perekonomian. Ketika rekonstruksi mulai membaik, pemerintah daerah dan pusat harus melakukannya. Untuk tenaga kerja yang terdampak COVID-19, per 21 Juli 2020, Dinas Tenaga Kerja dan Imigrasi Sulsel terkena dampak COVID-19 sebanyak 15.485 dari 1.174 perusahaan yang dilepas se-Sulawesi Selatan. “Data ini dari 18 kabupaten/kota di Sulsel, dan 6 provinsi lainnya memastikan sejauh ini tidak ada pekerja yang terdampak.

“Kami sangat berharap agar daerah tidak terdampak,” kata Kepala Bidang Hubungan Industrial (HI) Disnaker Sulsel, Akhryanto. Rincian pekerja yang terdampak COVID 19 di Sulsel, yakni total pekerja yang diberhentikan sebanyak 14.740, di antaranya 5.018 masih menerima upah, selebihnya menunggu panggilan untuk kembali bekerja. Selama itu, ia dipecat tanpa upah. Tertinggi di Makassar dengan 274 tenaga kerja, disusul Kabupaten Maros sebanyak 200 orang dan Provinsi Pankep sebanyak 94 orang.

2.7 Tinjauan Empirik

Adapun beberapa jurnal terdahulu sebagai bahan referensi penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.7 Tinjauan Empirik

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING	Rian Kurniawan (2016)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif	Pada penelitian ini menekankan bahwa strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta didasarkan

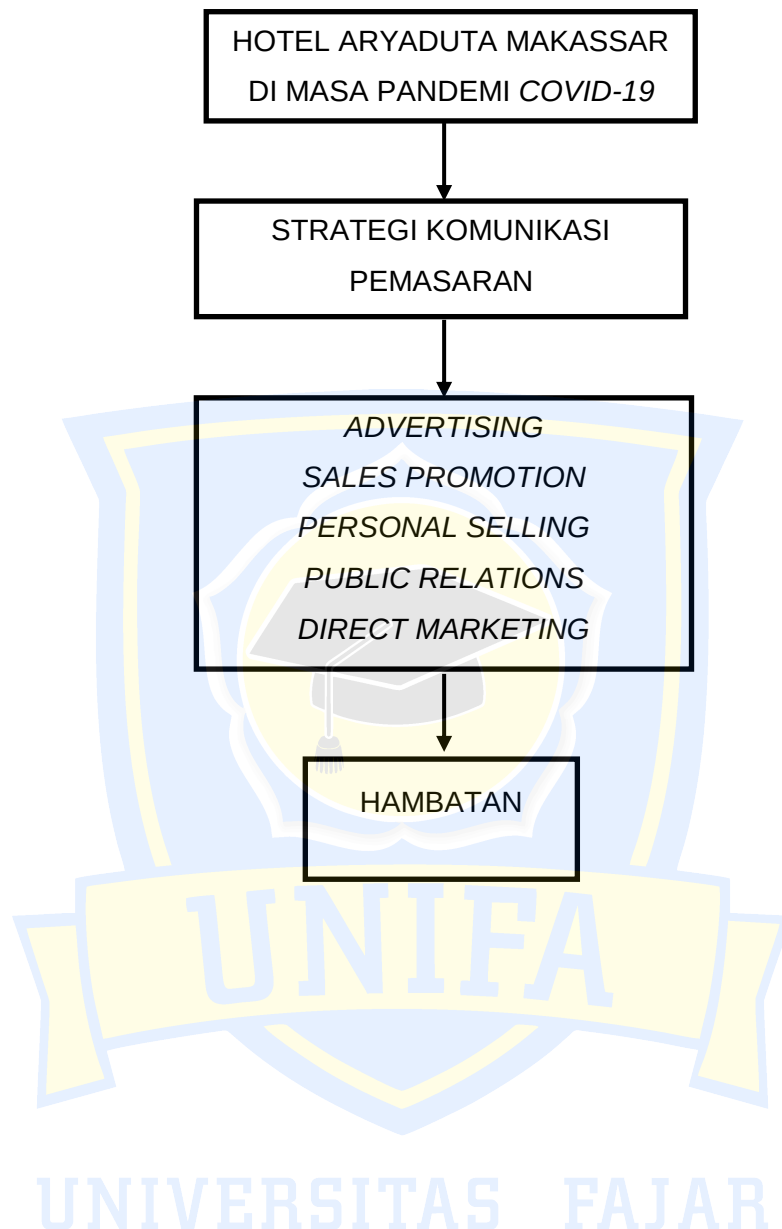
	HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA TAHUN 2016		kualitatif	pada kesan, citra, dan identitas apa yang ingin dibangun pemilik bisnis di benak konsumen. Ketiganya dilakukan secara efektif. Kesan branding dibuat dengan mempertimbangkan perlunya berempati dengan pelanggan nantinya untuk mendorong loyalitas mereka, karena hotel juga berempati dengan pelanggan dengan memikirkan lebih dalam tentang kepentingan semua pelanggan.
2.	PENGKOMUNIKASIAN CORPORATE IDENTITY HOTEL SYARIAH (Studi Kasus Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengomunikasikan Corporate Identity Hotel Syariah di Solo)	Sri Hartini (2018)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe studi kasus deskriptif	Pada penelitian ini menekankan bahwa corporate identity mix yang dilakukan oleh Hotel Syariah meliputi tiga komponen: pertama; komunikasi yang dilakukan perusahaan tercemin dalam visi dan misi yang dibawa perusahaan serta mengucapkan salam kepada semua tamu yang berkunjung di hotel dan Pengomunikasian identitas perusahaan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Dalam penelitian ini, saluran komunikasi yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, public relations,

				personal selling dan direct marketing.
3.	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL PREMIERE PEKANBARU	Sartika (2018)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif	Pada penelitian ini menjelaskan bahwa Segmentasi pemasaran Premier Hotel Pekanbaru dibagi menjadi beberapa unit bisnis, swasta dan milik negara, dan ada kesepakatan antara keduanya dalam hal fasilitas dan harga. Program periklanannya sangat berbeda dari hotel lain sehingga selalu inovatif. Hotel Premier dikenal dengan hotel lainnya sebagai hotel trend center pertama di Pekanbaru.



UNIVERSITAS FAJAR

2.8 Konseptual Pemikiran



2.8 Definisi Operasional

Beberapa definisi operasional yaitu :

1. Hotel Aryaduta Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang terletak di Jl. Somba Opu No.297, Losari, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hotel yang menyandang status bintang lima dan mengusung konsep gaya klasik dan modern.
2. Strategi berasal dari kata *Stragos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *strator* atau tentara dan *ego* atau memimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi yang dimaksud dalam penelitian adalah 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*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Untuk mencapai hasil yang diinginkan, metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Cara yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan buku. Data tersebut didasarkan pada naskah wawancara, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Dalam arti lain, metode ini adalah metode yang menghasilkan data kualitatif deskriptif dan tertulis dengan menggunakan informasi dari individu yang menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan data yang sangat akurat dan lengkap dengan cara langsung ke lokasi dan mengkonfirmasi fakta secara akurat. Setelah mendapatkan data, lalu dianalisis dan didapatkan hasil yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam buku Elvinaro Ardianto (2010:60) Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut sebagai penelitian yang *insight mulating* yakni peneliti terjun langsung ke lapangan tanpa bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaing.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19.

3.2 Kehadiran Peneliti

Menurut Sugiono (2016:35) kehadiran penulis dilapangan adalah sangat penting, karena penulis merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif penulis bertindak sebagai instrumen yang berperan aktif dari

pengumpulan, pemilihan, hingga analisis data. Kehadiran peneliti wajib dalam penelitian kualitatif karena ciri dari penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh penulis.

Penulis berperan besar dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendekati topik tersebut, mengumpulkan data, hingga menganalisis dan menginterpretasikannya. Penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi, maka Peneliti terlibat penuh dalam kegiatan informasi penting yang menjadi subyek penelitian dan sumber informasi penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Aryaduta Makassar Jalan. Somba Opu No.297, Losari, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90111.

3.4 Waktu Penelitian

Penelitian lapangan ini direncanakan selama 3 bulan mulai dari Mei hingga Agustus 2021. Alasan memilih waktu 3 bulan dianggap sudah cukup bagi peneliti dalam menyelesaikan seluruh proses penelitian tersebut.

3.5 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian ini diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan karena data menjadi faktor penting dalam penelitian. Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data didapatkan dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan oleh penulis.

Tabel 3.5 Daftar Informan Penelitian

NO	INFORMAN
1	Nathalia selaku <i>Marketing Communication Manager</i> Hotel Aryaduta Makassar
2	Tri Ayu Miranti selaku <i>Sales Manager</i> Hotel Aryaduta Makassar
3	Ayu Purbasari Sutanto selaku <i>Sales Executive</i> Hotel Aryaduta Makassar

3.5.1 Data Primer

Peneliti mencari informasi dan mengumpulkan data dengan wawancara secara mendalam, dalam hal ini peneliti bertatap muka langsung dengan informan jika situasi memungkinkan dan dengan menggunakan protokol kesehatan *Covid-19* yang sesuai dengan anjuran pemerintah dan atau apabila situasi tidak memungkinkan maka peneliti melakukan wawancara melalui aplikasi pesan *Whatsapp Messenger*.

3.5.2 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.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data perlu dilakukan agar mendapatkan data-data yang valid dalam penelitian.

1. Observasi

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu di Hotel Aryaduta Makassar

2. Wawancara

Peneliti mencari informasi dan mengumpulkan data dengan wawancara secara mendalam, dalam hal ini peneliti bertatap muka langsung dengan informan jika situasi memungkinkan dan dengan menggunakan protokol kesehatan *Covid-19* yang sesuai dengan anjuran pemerintah dan atau apabila situasi tidak memungkinkan maka peneliti melakukan wawancara melalui aplikasi pesan *Whatsapp Messenger*. Wawancara dilakukan dalam suasana akrab dan bersifat informal, peneliti dan informan juga tetap mematuhi protokol kesehatan *Covid-19* agar peneliti bisa mendapatkan data secara *natural* dan mendapatkan data yang lengkap. 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.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk mendukung pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menyelidiki dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Data ini berasal dari buku, publikasi, majalah, internet, dokumen perusahaan, dan profil perusahaan yang menyangkut dengan penelitian.

4. Kepustakaan

Pencarian sumber data dari studi kepustakaan dengan membaca buku, bahan kuliah, jurnal, hasil-hasil penelitian, dan situs web yang terkait dengan masalah penelitian yang kemudian disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dan analisa data deskriptif kualitatif dengan teknik pengelolaan data dan analisa yang dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (1984). Emzir (2010:129) dikenal dengan istilah *interactivemodel*. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi yang dituliskan dalam catatan lapangan.

Lalu penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni dengan mengelompokkan data yang satu dengan yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan. Setelah itu, peneliti mereduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Teknik ini mempunyai tiga tahap yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Tahap ini merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan proses pertransformasian "data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa tahapan selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, pengodean, membuat tema-tema, gugus-gugus, membuat pemisah-pemisah dan menulis memo-memo).

2. Model Data

Langkah penting kedua dalam analisis data adalah model data. Sebuah "model" diartikan sebagai kumpulan informasi terorganisir yang menggambarkan kesimpulan dan memungkinkan tindakan yang akan diambil. Bentuk model data kualitatif sebelumnya adalah teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memusatkan apa "makna" sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausai, proposisi-proposisi terakhir, penarikan simpulan mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

3.8. Pengecekan Validasi Data

Penelitian kualitatif memungkinkan untuk memvalidasi hasil dan data ketika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek, tetapi menyadari kebenaran data yang sebenarnya dari penelitian kualitatif itu penting. Ia bersifat jamak daripada tunggal dan tergantung pada struktur manusia yang terbentuk dalam diri seseorang sebagai akibat dari proses mental yang berbeda dari setiap individu. Latar belakangnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Emzir (2010:82) Penelitian kualitatif melibatkan triangulasi antara sumber data yang berbeda untuk meningkatkan akurasi survei. Ini membuat penyelidikan lebih akurat karena informasinya berasal dari sumber, orang, atau proses yang berbeda. Dengan cara ini, peneliti didorong untuk menghasilkan laporan yang akurat dan dapat diandalkan. Triangulasi tes kepercayaan diri didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber, metode, dan teori dengan cara yang berbeda.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melalui empat tahapan

1. Menyusun rancangan penelitian
2. Memilih lokasi penelitian
3. Menentukan narasumber
4. Menyiapkan instrumen penelitian :

Menurut Suharsimi Arikuntoro, Alat penelitian adalah alat yang peneliti pilih untuk digunakan ketika melakukan kegiatan akuisisi data, sehingga kegiatan ini sistematis dan difasilitasi oleh mereka. Sedangkan menurut Pak Sugiyono, alat penelitian adalah alat yang peneliti dipilih dan digunakan ketika melakukan kegiatan pengumpulan data, dan secara sistematis dan dipromosikan oleh peneliti. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa peralatan penelitian merupakan alat yang memudahkan proses akuisisi data. Berikut ada beberapa instrument penelitian adalah:

- a. Peneliti, Peneliti menjadi alat terpenting dalam penelitian kualitatif.
- b. Pedoman Wawancara: Bagi peneliti yang menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data, harus membuat pedoman wawancara atau interview guide yang akan digunakan untuk mempermudah proses wawancara.
- c. Angket/kuisisioner, Survei ini digunakan untuk penelitian kuantitatif daripada penelitian kualitatif, tetapi juga dapat digunakan untuk penelitian kualitatif, asalkan peneliti harus benar-benar memahami apa yang di lakukan.
- d. Alat tulis, Alat tulis digunakan di saat-saat yang tidak terduga. Oleh karena itu, peneliti harus selalu memiliki buku catatan dan pulpen.
- e. Alat perekam, alat perekam sama dengan alat tulis yang mempunyai fungsi merekam kejadian yang tidak diharapkan.
- f. Dalam melakukan penelitian dokumen/literatur dan kualitatif, ada metode pengumpulan data ditentukan sebagai penelitian dokumen. Kemudian, dengan mempelajari dokumen atau dokumen yang terkait dengan fokus penelitian sebagai perbandingan atau eksplorasi yang diselidiki.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Aryaduta Makassar merupakan entitas yang bergerak dalam bidang industri pariwisata, hotel, restoran dan usaha lainnya. Aryaduta Hotel pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama Jakarta di Jl. Prapatan No.44 48 dibawah arahan PT. Hotel Aryaduta Tbk. Awalnya, ada beberapa perusahaan yang dipimpin oleh PT. Klub Hotel Aryaduta, salah satunya Hotel Aryaduta Makassar yang juga menjadi hotel bintang lima yang telah dibangun sebelum krisis moneter yaitu tahun 1997 dan berdiri hingga sekarang.

Aryaduta Hotel Makassar terletak di Sulawesi Selatan, di kota Makassar, atau lebih tepatnya di Jl. Sombaopu 297. Selain dekat dengan pantai, pusat perbelanjaan, tempat rekreasi serta berbagai fasilitas rekreasi lainnya. Mempermudah akses tamu ke semua destinasi dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Hotel Aryaduta Makassar awalnya bernama Hotel Sedona, tetapi nama Sedona berasal dari anggrek "Dendrobium Sedna". Anggrek ini pertama kali ditemukan di Singapore Botanic Gardens pada 21 April 1994. Nama Sedona Hotel International diambil dari nama bunga yang mekar pada tahun 1994. Inspirasi, yang murni namun warnanya bagus, memperkaya tanaman berbunga ini. Karena dengan perawatan berkualitas tinggi, ia terus tumbuh, tumbuh, dan benar-benar berkembang biak.. Bunga-bunga indah yang merangsang dan menginspirasi kualitas pemilik hotel baru, Sedona Hotel International.

Sedona Makassar adalah salah satu hotel bintang lima di Sulawesi Selatan, didirikan pada tahun 1984 dan dibuka pada tanggal 18 Januari 1997 oleh para manajer dan staf generasi.

Pada tanggal 29 April 2003, Hotel Sedona Makassar berada pada hari yang sama dengan perubahan pembukaan hotel karena pemilik hotel menyerahkan pengelolaan hotel kepada Aryaduta International Management pada tanggal 18 Januari 1997. Nama perusahaan diubah menjadi Hotel Imperial Aryaduta Makasar. Pada saat itu dikelola oleh seorang pekerja asing dari Perancis atas nama Paul André Gidat, tetapi asisten manajer eksekutif adalah manajer umum karena ia harus meninggalkan Indonesia pada tanggal 6 April 2005 karena pemutusan kontrak. Manajer umum adalah Eugen Diethelm dari Swiss. Pada tanggal 25 Juni 2008 terjadi penandatanganan Bosowa Corporation mengambil alih Hotel Imperial Aryaduta Makassar yang sekarang dipimpin oleh seorang owner bernama Erwin Aksa Mahmud.

Kemudian pada tanggal 1 Juli 2008, Aryaduta dan Bosowa Corporation resmi berdiri dengan dukungan PT. Makassar Hotel Network. Pada tanggal 15 Januari 2010, Imperial Aryaduta Hotel Makassar berubah nama menjadi Aryaduta Hotel Makassar.

Tabel 4.1
Tipe Kamar Hotel Aryaduta Makassar 2022

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar
1	<i>Grand Aryaduta Suite</i>	1
2	<i>Club Suite Sea View</i>	9
3	<i>Club Suite City View</i>	3
4	<i>Club Room Sea View</i>	9
5	<i>Club Room City View</i>	23
6	<i>Terrace Rooms</i>	6
7	<i>Deluxe Rooms</i>	77
8	<i>Superior Rooms</i>	96

Tabel 4.1.1
Room Facilities and Other Service Hotel Aryaduta Makassar

No	<i>Room Facilities and Other Service</i>
1	<i>Smoking (Floor 2,7,9)</i>
2	<i>Non Smoking Floor (3,5,6,8,10)</i>
3	<i>In- Room Safety Deposit Box</i>
4	<i>Multi Channel Digital LCD-TV</i>
5	<i>Air Conditioning</i>
6	<i>Complimentary Coffee & Tea Making Facilities</i>
7	<i>Complimentary 2 bottles of Drinking water</i>
8	<i>Mini Bar</i>
9	<i>IDD Telephone</i>
10	<i>Bathtub & Shower</i>
11	<i>Swimming Pool</i>
12	<i>Sauna For Female & Male</i>
13	<i>Fitness Centre</i>
14	<i>Wifi</i>
15	<i>Business Center</i>
16	<i>Massage & Reflexology (Spa)</i>
17	<i>Laundry & Dry Cleaning</i>
18	<i>Free Wifi internet accessibility in all public area</i>
19	<i>24 Hours Room Service</i>
20	<i>Rental Car</i>
21	<i>Doctor on call</i>
22	<i>Club Floor Privilege</i>

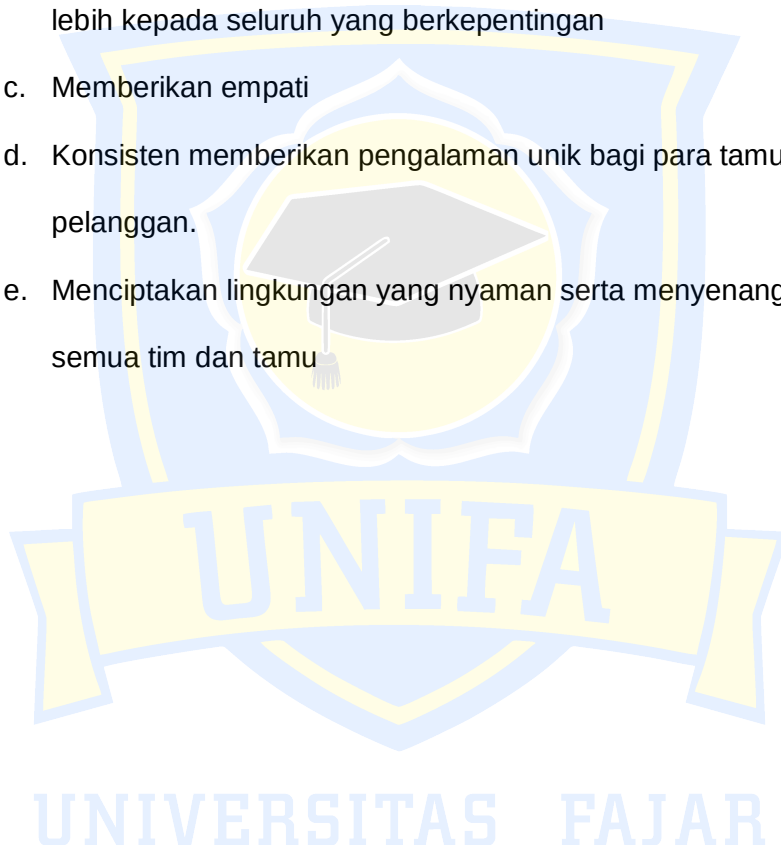
4.1.1 Visi dan Nilai Perusahaan

1. Visi

Menciptakan brand hotel yang akan menjadi *icon* Indonesia yang mampu bersaing secara global

2. Nilai

- a. Kejujuran yang utama
- b. Investasi pada ilmu pengetahuan dan inovasi untuk memberikan nilai lebih kepada seluruh yang berkepentingan
- c. Memberikan empati
- d. Konsisten memberikan pengalaman unik bagi para tamu dan pelanggan.
- e. Menciptakan lingkungan yang nyaman serta menyenangkan untuk semua tim dan tamu



[illegible]

4.1 Gambar Struktur Organisasi Hotel Aryaduta Makassar

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan di Hotel Aryaduta Makassar dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga orang informan yaitu Nathalia selaku *Marketing Communication Manager*. Informan kedua adalah Ayu Purbasari Sutanto selaku *Sales Executive* dan informan terakhir Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager*. Informan dalam hal ini dianggap mampu memberikan segala informasi yang benar dan sesuai keadaan dalam merencanakan dan melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian juga dilakukan dengan observasi dan mengumpulkan data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta di masa pandemi *covid-19*.

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang berasal dari hasil observasi, hasil wawancara dan hasil pengamatan. Selanjutnya uraian hasil penelitian akan dibahas sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19 dan Hambatan Apa Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi Covid-19

1. Advertising

Adapun Hasil wawancara peneliti dengan Nathalia selaku *Marketing Commucation Manager* mengenai *Promotion Mix* sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Hotel Aryaduta Makassar tetap beriklan menggunakan *campaign* protokol kesehatan di media *online* yang bekerjasama dengan Hotel Aryaduta Makassar seperti yang disampaikan oleh Nathalia selaku *Marketing Commucation Manager*:

“Iklan berupa peningkatan kualitas kebersihan dan protokol kesehatan di hotel, serta menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada para tamu dengan cara melakukan *campaign* terkait protokol kesehatan secara berkala pada media sosial media *online* yang bekerjasama”.

Hotel Aryaduta Makassar juga membuat video dokumentasi melalui *platform-platform digital* serta membuat promosi mengenai keperluan WFH, karena diketahui masyarakat lebih mencari Hotel yang punya fasilitas yang bagus untuk digunakan WFH.

“Membuat video dokumentasi protokol kesehatan secara berkala, materi promosi WFH dan menyebarkan melalui social media official hotel, Broadcast Whatsapp, emailblasse 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.”

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai *Sales Executive* ia mengatakan :

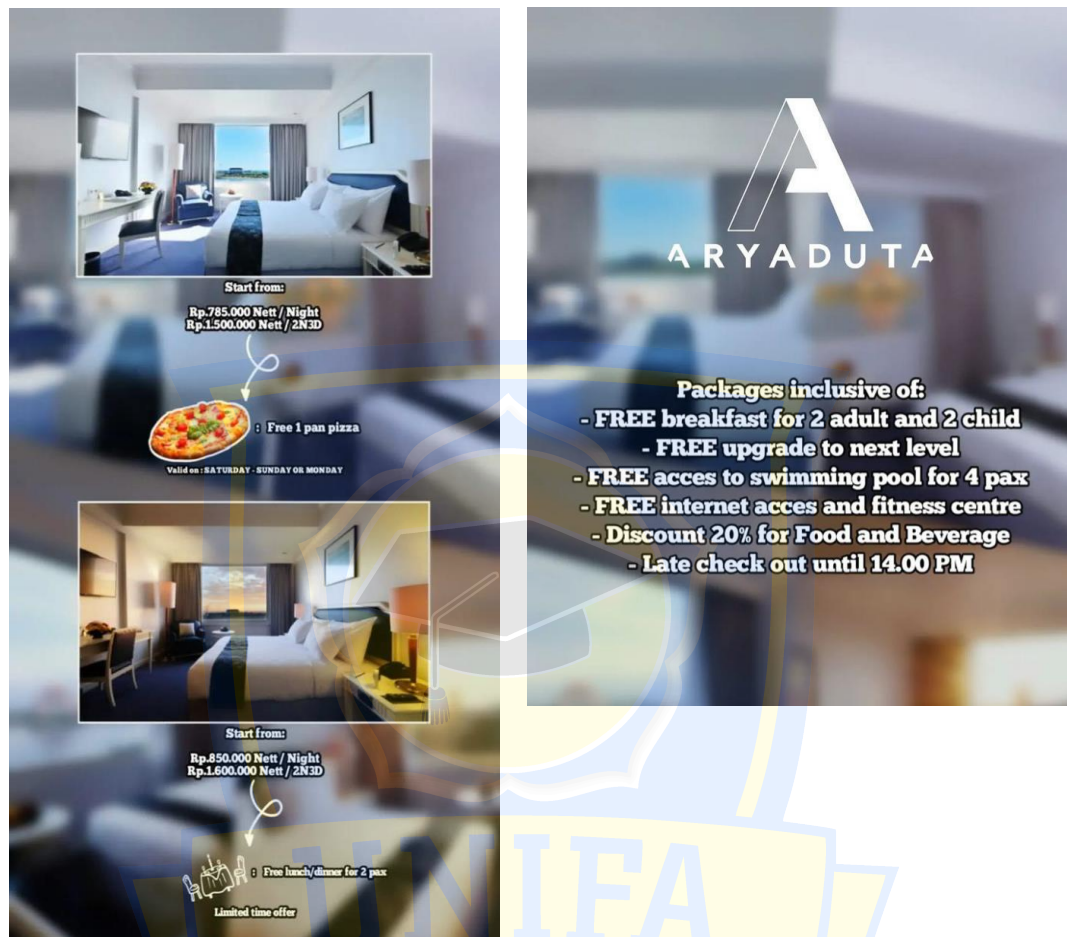
“Melalui Social Media yang adaseperti Instagram, Facebook, Website Resmi Aryaduta, serta semua promosi non personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar,”

Menurutnya pihaknya juga menggunakan video dokumentasi mengenai protokol kesehatan, sama hal yang di ungkap oleh Natalia :

“Juga bisa membuat video dokumentasi berhubungan dengan protokol kesehatan menjelaskan bahwa Hotel Aryaduta Makassar sudah memenuhi syarat protokol kesehatan, agar para tamu merasa aman pada saat ingin berkunjung/*staycation* di Hotel Aryaduta Makassar, kemudian para tamu bisa melihat ataupun mengunduh video tersebut melalui media-media *platform* yang ada,”.

Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* juga menyebut bahwa Aryaduta menggunakan *online news* sebagai ruang promosi kepada khalayak.

“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”.



Gambar 4.2 Bentuk Promosi Pada Instagram
Sumber : Hasil Observasi

2. Sales Promotion

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Hotel Aryaduta Makassar tetap menjalankan *sales promotion* di masa pandemi dengan melakukan pengambilan video proses di Hotel yang dinaikkan ke sosmed serta mempromosikan fasilitas yang ada pada Aryaduta Makassar itu sendiri hal tersebut dikatakan 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

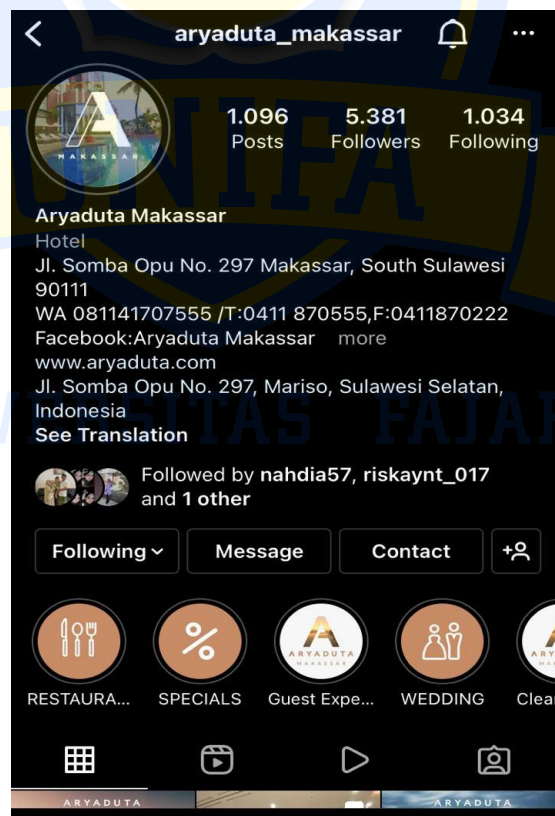
jarak, melakukan pengambilan video protokol kesehatan di Hotel Aryaduta Makassar kemudian disebarluaskan ke semua sosial media Hotel Aryaduta Makassar serta mengeluarkan promosi yang mendukung keperluan seperti WFH dengan mengandalkan kamar yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah serta penggunaan wifi secara gratis, maka dengan fasilitas tersebut dapat mengakomirkan kebutuhan tamu yang ingin melakukan WFH,”.

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

“*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,”.

Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* juga mengungkapkan hal yang sama menurutnya Aryaduta menggunakan Sosial media sebagai media promosinya serta mengadakan promo-promo *special*.

“Sosial Media (WA, IG dan FB) serta mengadakan promo-promo dan melakukan acara *special event*,”.

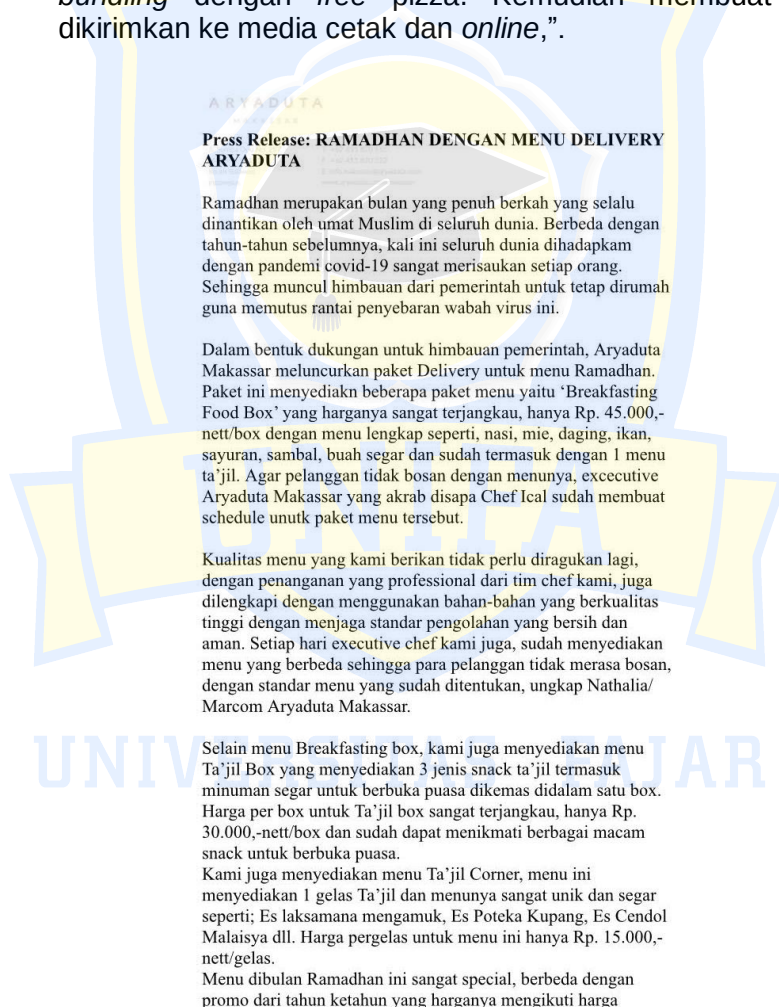


Gambar 4.2.1 Akun Instagram Hotel Aryaduta Makassar
Sumber : Hasil Observasi

3. Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, peran *public relations* Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi yaitu membuat paket promosi yang bisa membuat tamu tertarik menginap, serta membuat release untuk dikirim ke media cetak dan *online*. Seperti yang dikemukakan oleh Natalia selaku *Marketing Communication Manager* :

“PR melakukan promosi dengan membuat paket promosi yang bisa membuat tamu tertarik menginap di hotel kami. Seperti paket kamar *bundling* dengan paket liburan ke Bugis Water Park, Paket kamar *bundling* dengan *free* pizza. Kemudian membuat release dan dikirimkan ke media cetak dan *online*,”.



Gambar 4.2.3 *Press Release* Hotel AryaDutaMakasar
Sumber : Hasil Observasi

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai *Sales Executive* :

“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.”.

Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* mengatakan dengan adanya *public relations* di Hotel Aryaduta tentunya sangat membantu.

“Sangat membantu,”.



Gambar 4.2.4 Media Online makassar.terkini.id
Sumber : Hasil Observasi

4. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Hotel Aryaduta Makassar dimana mereka masih menjalankan *personal selling* seperti

melakukan *bless* ke beberapa tamu yang sudah pernah menginap di Aryaduta serta melakukan telemarketing dengan menjelaskan beberapa penawaran produk dan promo. Seperti yang disampaikan oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai *Sales Executive* :

“Yaa, Kami masih tetap melakukan personal selling tersebut. Adapun bentuk yang kami lakukan yaitu seperti melakukan *bless* ke beberapa tamu kami yang sudah pernah menginap di hotel kami, juga melakukan telemarketing ke beberapa *company* yang tidak bisa terjangkau wilayahnya dengan menjelaskan beberapa penawaran *product & promo* yang berlaku kepada *client* kami.”.

Hal serupa juga di ungkap oleh Natalia selaku *Marketing*

Communication Manager :

“hanya berupa *bless promotion* kepada list tamu yang pernah menginap,”.

Sementara Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* juga mengungkapkan hal yang sama, dimana Aryaduta masih menggunakan *Personal Selling* dengan menjalin kerjasama dengan tamu menggunakan telpon.

“Masih dilakukan, dengan cara menjalin kerjasama dengan tamu via telepon,”.

5. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Hotel Aryaduta Makassar melakukan *Direct Marketing* berupa *Bless Promotion* melalui daftar kontak, serta melakukan pemasaran melalui *domestic*, sebagaimana yang di katakan oleh Nathalia selaku *Marketing*

Communication Manager :

“berupa *Bless Promotion* melalui daftar contact tamu, dan melakukan pemasaran didalam area *domestic*, seperti *sales blitz* ke daerah-daerah yang potensial, seperti pare-pare, gowa, maros, toraja dan lain-lain. Berhubung dengan tingginya biaya perjalanan sehingga kegiatan Nasional sangat terbatas sehingga membuat kita harus menerima *budget domestic*,”.

Hal yang sama juga diungkap oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai

Sales Executive :

“*Direct Marketing* yang dimaksud di atas bisa juga seperti *bles promotion* beberapa *client*/tamu yang ada dan melakukan *sales visit/sales call* beberapa company, *client*/tamu yang ada di area *domestic*,”.

Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* juga mengatakan Aryaduta melakukan *Direct Marketing* dengan cara mendatangi langsung kantor-kantor.

“Dengan cara mendatangi langsung kantor-kantor,”.

4.2.2 Hambatan pada Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Hotel Aryaduta Makassar hambatannya tentunya Karena wabah *Covid-19* apalagi dilakukannya PSBB di berbagai daerah sehingga kegiatan-kegiatan *MICE* di hotel mengalami penurunan, seperti yang dikemukakan oleh Nathalia selaku *Marketing Communication Manager* :

“Faktor penghambat dengan berlakunya PSBB di berbagai daerah yang menghambat dilakukannya kegiatan *MICE* di hotel-hotel sehingga hotel mengalami penurunan *occupancy*,”.

Hal yang di ungkapkan oleh Ayu Purbasari Sutanto sebagai *Sales Executive* :

“Penghambat utama kami dalam bidang pariwisata termasuk perhotelan adalah diberlakukannya PPKM oleh pemerintah pusat/setempat. Karena PPKM sangat mempengaruhi segala aspek dan juga sangat menghambat dilakukannya semua kegiatan *MICE* di perhotelan sehingga perhotelan mengalami penurunan *occupancy*,”.

Sementara Tri Ayu Miranty selaku *Sales Manager* mengatakan belum bisa berkunjung langsung ke kantor-kantor mereka.

“Masih banyak perusahaan dan pemerintahan yang belum bisa menerima langsung tamu berkunjung ke kantor-kantor mereka,”.

Nathalia selaku *Marketing Communication Manager* mengungkapkan di masa pandemi ini hotel *competitor* memiliki kapasitas ruangan yang lebih besar

sehingga mereka bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar sehingga menurutnya Hotel Aryaduta Makassar masih bisa eksis disaat hotel-hotel pada gulung tikar di masa pandemi ini.

*“Hotel competitor memiliki kapasitas ruangan meeting yang lebih besar, sehingga mereka bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar, meski diberlakukan *social distancing* pada kapasitas ruang *meeting*, sehingga mereka bisa menjual dengan harga yang lebih rendah, dan *cost* mereka masih bisa tertutupi. Sedangkan Aryaduta yang merupakan hotel lama tetapi masih terus eksis dengan kapasitas sebelum covid bisa menampung acara resepsi sampai 1.200 yang mana sekarang dibatasi menjadi hanya 50% saja, sehingga *cost* yang dikeluarkan lebih besar, sehingga tidak bisa menurunkan harga mengikuti dimana yang berlaku,”.*

Menurutnya pihaknya selalu menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan untuk para tamu hingga hotel tersebut masih beroperasi sampai saat ini.

“Tetap menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan bagi para tamu, dan melakukan promosi pada market yang sesuai dengan kapasitas daya tampung Aryaduta, serta menambahkan beberapa keuntungan-keuntungan kecil tapi menarik untuk tamu,”.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassa di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti menemukan beberapa temuan berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah dikonfirmasi dengan *Promotion Mix*, ternyata ada beberapa keterkaitan dengan dengan temuan dalam penelitian ini.

Promotion Mix yang dikemukakan Kotler dan Amstrong *Promotion* artinya kegiatan yang menyampaikan nilai suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya yang artinya promosi adalah kegiatan komunikasi, mencapai manfaat produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga dilakukan pihak Hotel Aryaduta Makassar dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan promosi-promosi yang

dilakukan Hotel Aryaduta Makassar melalui berbagai macam media. Dalam penyampaian informasi Hotel Aryaduta Makassar memberikan informasi yang jelas dengan menyampaikan apa saja manfaat produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Target konsumen yang dimaksud adalah calon user baru dan user lama yang pernah menggunakan produk dan jasa di Hotel Aryaduta Makassar, pesan yang ingin disampaikan pihak Aryaduta Makassar tepatnya Nathalia selaku *Marketing Communication Manager*, Tri Ayu Miranti selaku *Sales Manager*, dan Ayu Purbasari Sutanto selaku *Sales Executive* adalah bahwa Hotel Aryaduta Makassar tetap eksis dimasa pandemi *Covid-19* dan menjalankan protokol kesehatan dengan ketat, pihak Aryaduta juga tetap mengadakan berbagai macam *event* yang menarik, dan tetap menyediakan promo yang menarik salah satunya adalah paket kamar *bundling*. Pihak Aryaduta melakukan kegiatan promosi menggunakan media online dan media luar ruangan. Media online yang digunakan seperti Instagram, Whatssapp, Website resmi pihak Hotel Aryaduta Makassar, *bless promotion*, dan media luar ruangan yaitu baliho, spanduk, dan brosur. *Digital Marketing* yang dilakukan yaitu periklanan online melalui Instagram Ads dan Facebook Ads.

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19

Selama pandemi *Covid-19* Hotel Aryaduta Makassar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix* dimana dalam unsur promosi terdiri atas 5 perangkat utama yakni, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

1. Hotel Aryaduta Makassar melakukan *Advertising* yaitu tetap beriklan menggunakan *campaign* protokol kesehatan di media online yang bekerjasama dengan Hotel Aryaduta Makassar selain itu pihak Hotel

Aryaduta Makassar juga melakukan promosi pada media sosial pribadi yang dianggap cukup efektif digunakan dimasa pandemi saat ini dengan menunjukkan manfaat dari kualitas produk dan kenyamanan pada jasa yang ditawarkan. Hotel Aryaduta Makassar juga tetap beriklan menggunakan media luar ruang yaitu brosur dan baliho. Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan *advertising* yang dilakukan dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:156-157) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tujuan periklanan adalah membuat konsumen berpikir tentang produk perusahaan dalam cara tertentu. Karakteristik dari suatu iklan ialah , sebagai berikut :

- a. Periklanan bermakna dan perlu menunjukkan manfaat membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen
- b. Daya tarik harus kredibel dan konsumen harus percaya bahwa suatu produk atau jasa akan membawa manfaat yang dijanjikan
- c. Memiliki daya tarik yang menjelaskan bahwa produk itu lebih baik dari merek pesaingnya

2. Sales Promotion

Sales Promotion Hotel Aryaduta Makassar pada masa pandemi menggunakan pengambilan video prokes di Hotel dan nantinya akan di naikkan di sosmed serta mempromosikan fasilitas yang ada pada Aryaduta itu sendiri. Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dengan teori dari Hurriyati (2008:60) mengenai promosi penjualan atau *sales promosi adalah* suatu bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk secara instan atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan, Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam melalui Promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan

untuk mencoba produk pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya), atau mencari kerjasama yang lebih baik dengan pelanggan.

3. *Public Relations*

Public relations pada Hotel Aryaduta Makassar memiliki peran untuk tetap menjaga image dari perusahaan karena Hotel Aryaduta Makassar memilih untuk tetap *survive* salah satu *peran* yang dilakukan di masa pandemi yaitu meyakinkan orang-orang bahwa Hotel Aryaduta Makassar itu aman dengan menerapkan protokol yang berlaku untuk tamu hotel serta membuat promosi contohnya paket *bundling* dan *event-event* yang menarik minat pelanggan. Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dari teori Menurut hurriyati (2008:60) *public relations* merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap Dalam hal ini yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat dipengaruhi. Menurut kotler dan Amstrong (2008:171) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Adapun karakteristik *public relations* adalah :

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

4. *Personal Selling*

Personal Selling masih tetap dijalankan Hotel Aryaduta Makassar yaitu dengan melakukan *bles* kepada beberapa tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Aryaduta Makassar serta melakukan telemarketing dengan menjelaskan beberapa penawaran produk dan promo. Ketiga informan juga aktif mempromosikan berbagai macam promosi-promosi

terbaru maupun *event-event* menarik yang dibuat Hotel Aryaduta Makassar dalam *WhatsApp* pribadi mereka masing-masing guna menarik minat calon konsumen. Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dari teori Hurriyati (2008:59) Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk sehingga pelanggan dapat mencoba dan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:305) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, tujuan penjualan pribadi adalah untuk:

- a. *Prospect Buyer Search* mencari calon pembeli atau prospek
- b. Tetapkan tujuan untuk dan putuskan bagaimana membagi waktu antara prospek dan pelanggan
- c. Sosialisasi, Penyebaran informasi mengenai produk dan layanan kami
- d. Penjualan, pendekatan, presentasi, jawaban atas pertanyaan, akhir penjualan
- e. Layanan, penyediaan berbagai layanan kepada pelanggan, saran masalah, pengiriman
- f. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar, melakukan tugas intelijen
- g. Cocokkan dan tentukan pelanggan mana yang akan menerima produk

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing yang dilakukan yaitu melakukan *Direct Marketing* berupa *Bless Promotion* melalui daftar kontak, serta melakukan pemasaran melalui domestik dan menemui langsung ke kantor-kantor.

Jadi Hotel Aryaduta Makassar tetap melakukan *Direct Marketing* meski di situasi pandemi saat ini. Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan teori menurut Hurriyati (2008:61) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih alat periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang terukur. Pemasaran langsung ditujukan langsung pada konsumen individu dan dimaksudkan agar pesan-pesan ini dapat dipertimbangkan secara langsung oleh konsumen melalui telepon atau langsung turun ke lokasi.

4.3.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19

Hambatan terbesar pada Hotel Aryaduta Makassar yakni adanya wabah *Covid-19* apalagi dilakukannya PSBB di berbagai daerah sehingga kegiatan-kegiatan MICE di hotel mengalami penurunan.

Dimasa pandemi ini pihak Hotel Aryaduta Makassar juga mengetahui bahwa hotel competitor memiliki kapasitas ruangan yang lebih besar sehingga mereka bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar hal ini sangat berbanding terbalik dengan Hotel Aryaduta Makassar yang memiliki kapasitas ruangan yang lebih kecil. Pengurangan karyawan dan *budgeting* untuk melakukan promosi *mobilitas* juga menjadi salah satu hambatan di masa pandemi *covid-19* untuk melakukan berbagai aktivitas strategi komunikasi pemasaran.

Namun dari berbagai macam hambatan tersebut menurut pihak Hotel Aryaduta Makassar mereka selalu konsisten menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan untuk para tamu serta pihak Aryaduta Makassar juga tetap mengadakan *event-event* yang menarik secara berkala, memberikan promosi paket kamar *bundling*, dan tetap menjaga eksistensinya sampai saat ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Aryaduta Selama Masa Pandemi Covid-19. Dari hasil 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*. Beriklan menggunakan *campaign protocol* kesehatan di media online yang bekerjasama selain itu juga melakukan promosi pada media sosial pribadi yang dianggap cukup efektif digunakan dimasa pandemi saat ini dengan menunjukkan manfaat dari kualitas produk dan kenyamanan pada jasa yang ditawarkan, salespromotion masih tetap menggunakan alat promosi yaitu media sosial, adapun *Personal selling* tetap dilakukan melalui bookers dan tamu hotel. Selain itu *Public Relations* juga memiliki peran selama masa pandemi melakukan promosi dengan protokol kesehatan, dan yang terakhir yaitu *Direct Marketing* Hotel Aryaduta Makassar memaksimalkan yang namanya digital dan hasil penerapan dari *Promotion Mix* tersebut dimana Hotel Aryaduta Makassar memilih untuk tetap *survive* di masa pandemi dan masih bisa bertahan sampai sekarang.
2. Hambatan pada Hotel Aryaduta Makassar selama pandemi Hambatan terbesar pada Hotel Aryaduta Makassar yakni adanya wabah Covid-19, regulasi dari pemerintah dan juga adanya penerapan *social distancing* sehingga mengurangi intensitas dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung. Hal itu juga sejalan dengan pemberitaan yang

ada di masa pandemi saat ini, karena adanya wabah *covid-19* Hotel Aryaduta Makassar mengalami penurunan okupansi. Hambatan lain juga karena hotel *competitor* memiliki kapasitas ruangan *meeting* yang lebih besar daripada ruangan *meeting* yang dimiliki oleh Hotel Aryaduta Makassar sehingga hotel *competitor* bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar meski diberlakukan *social distancing* pada kapasitas ruang *meeting*, sehingga hotel *competitor* bisa menjual dengan harga yang lebih rendah dan anggaran hotel *competitor* jadi bisa tertutupi. Sedangkan Hotel Aryaduta Makassar yang merupakan hotel lama tetapi masih terus eksis dengan kapasitas sebelum pandemi bisa menampung acara resepsi sampai 1.200 yang dimana pada masa pandemi sekarang dibatasi menjadi hanya 50% saja, sehingga Hotel Aryaduta Makassar tidak bisa menurunkan harga mengikuti aturan yang berlaku.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian hingga ketahap kesimpulan, ada beberapa saran yang penulis berikan, yaitu :

1. Dari segi hambatan hasil penelitian peneliti bahwa adanya keterbatasan promosi dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* pemerintah kemudian memberlakukan PPKM mengakibatkan terbatasnya waktu kunjungan ke beberapa kantor serta beberapa kantor melakukan pembatasan kegiatan terkait *budget*. Maka diharapkan kedepannya pihak-pihak hotel dari segi promosi dapat lebih memaksimalkan promosinya menggunakan media online.
2. Berdasarkan hasil temuan peneliti dari Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta di masa Pandemi *Covid-19* ditemukan dominannya aktivitas promosi menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan

oleh pihak Hotel Aryaduta Makassar, diharapkan kedepannya dapat menjadi gambaran bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan penelitian yang mengarah ke kuantitatif dengan mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Makassar.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shrimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Amstrong, Kottler. (1997). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga
- Balch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill
- Basu Swastha DH, 1984. *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi ketiga Liberty: Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Cangara, Hafied, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- 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. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Don, Schultz E. 1993. *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition in the point of view*, *Marketing News*, dalam George E Belch and Michael Belch
- Don E. Schultz. 1993. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*
- Djaslim Saladin, 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*, cetakan Penerbit: Alfabeta, Bandung Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, cetakan kelima.
- Nurbiyati, Titik, Machfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Managemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Rosdakarya
- Parayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: CV Pandan Mas Susukan I Margokaton Seyegan Sleman.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Penerbit Eriangga.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* edisi 11. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2006. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Sukirno, Lintang, Zakaria, dan Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Belajar (Anggota IKAPI)
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta. PT. Buku Seru
- Tjiptono, Fandy dan Gregorus Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI
- Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- William J. Stanton. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis perilaku Konsumen*.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Rujukan Online :

- Febriani, Mega. 2014. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA MEDIA SOSIAL TWITTER @PekanbaruCo* (<https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf> diakses pada 13 juli 2020)

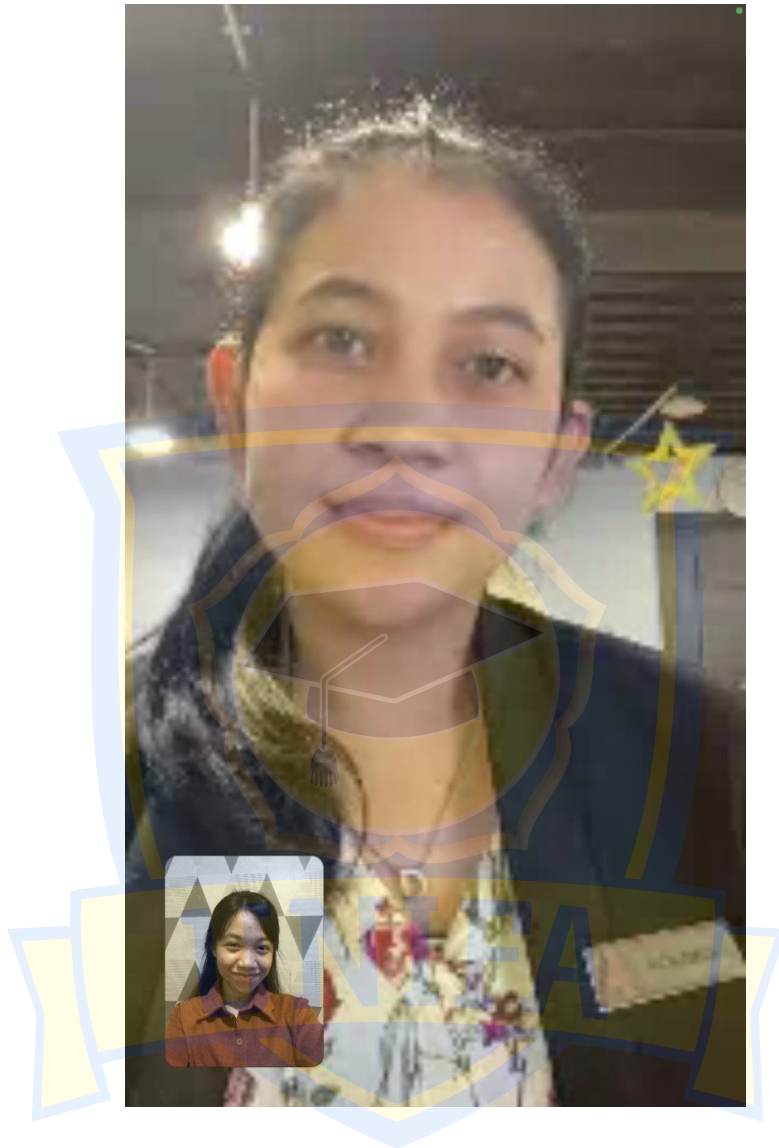
- Harminingtyas, Rudika. 2014. ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA TRANSAKSI DAN MEDIA INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA HOTEL CIPUTRA DI KOTA SEMARANG (<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/120/93> diakses pada 22 september 2020)
- Kurniawan, Rian. 2016. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA TAHUN 2016 (<http://eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah%20Publikasi%20Ilmiah.pdf> diakses pada 12 juli 2020)
- Retnasary, Maya, MulitawatiMauliga Iga. 2020. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/viewFile/7616/3439> diakses pada 15 juli 2020)
- Sartika. 2018. IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL PREMIERE PEKANBARU (<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/650/583> diakses pada 12 juli 2020)
- Yuniar, Farid, Nugroho. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (http://repository.upnyk.ac.id/1913/1/PENGARUH_CITRA_MERKEK_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_TERHADAP_LOYALITAS_KONSUMEN.pdf diakses pada 2 agustus 2020)
- <https://www.liputan6.com/news/read/4326818/sejarah-pandemi-virus-di-indonesia-sebelum-wabah-covid-19> diakses pada 27 september 2020
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19_di_Indonesia diakses pada 27 september 2020
- <https://money.kompas.com/read/2020/07/10/220216026/akibat-corona-industri-perhotelan-pulih-lebih-lama-ketimbang-saat-sars> diakses pada 27 september 2020
- <https://money.kompas.com/read/2020/04/07/120414826/dampak-virus-corona-1226-hotel-di-indonesia-tutup> diakses pada 27 september 2020
- <https://www.antaranews.com/berita/1625030/phri-1257-karyawan-hotel-di-sulsel-dirumahkan-dampak-covid-19> diakses pada 27 september 2020
- <https://travel.detik.com/travel-newshot/d-4929625/gegara-corona-tingkat-hunian-hotel-di-makassar-turun-20> diakses pada 27 september 2020



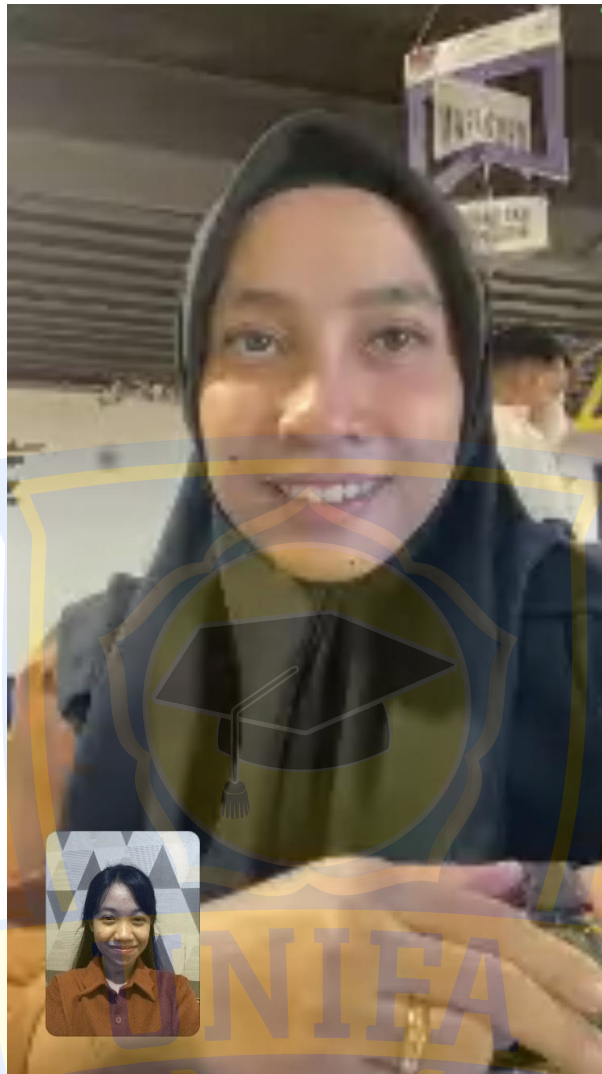
1. Dokumentasi Wawancara



Hari pertama wawancara dengan *Marketing Communication Manager*
Hotel Aryaduta Makassar Nathalia tanggal 4 Agustus 2021 pukul 13.30
WITA dengan *Video Call* di Aplikasi *Whatsapp*



Hari kedua wawancara dengan Sales Executive Hotel Aryaduta Makassar Ayu Purbasari Susanto tanggal 5 Agustus 2021 pukul 12.00 WITA dengan Video Call di Aplikasi Whatsapp.



Hari kedua wawancara dengan *Sales Manager* Hotel Aryaduta Makassar
Tri Ayu Miranty tanggal 5 Agustus 2021 pukul 15.30 WITA dengan *Video Call* di Aplikasi *Whatsapp*.

2. Pedoman Wawancara

Narasumber 1 : Nathalia

Jabatan : Marketing Communication Manager

Hari/Tanggal : Sabtu/4 Agustus 2021

1. Apa tugas dan tanggung jawab Ibu selaku Marketing Communication Manager di Hotel Aryaduta Makassar?

Jawaban :

Melakukan promosi hotel untuk meningkatkan brand awerness hotel sehingga menimbulkan daya beli tinggi oleh para tamu

2. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Marcomm agar Hotel Aryaduta Makassar tetap beroperasi di masa pandemi Covid-19?

Jawaban :

Dimasa pandemic yang paling penting adalah menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada para tamu, maka dari itu kami melakukan campaign terkait protokol kesehatan secara berkala pada media social dan media online yang bekerjasama serta tetap menjalankan *Promotion Mix*.

3. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marcomm di masa pandemi Covid-19?

Jawaban :

Mengeluarkan promosi yang mendukung keperluan tamu, seperti WFH (*Work From Hotel*), dengan mengandalkan kamar

yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah, serta penggunaan WIFI secara gratis. Dengan fasilitas tersebut, dapat mengakomodir kebutuhan tamu yang ingin melakukan WFH.

4. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi dimasa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Faktor penghambat dengan berlakunya PSBB diberbagai daerah yang menghambat dilakukannya kegiatan MICE di hotel2 sehingga hotel mengalami penurunan *occupancy*. Selain itu hambatan lainnya juga datang dari hotel *competitor*, hotel *competitor* memiliki kapasitas ruangan *meeting* yang lebih besar, sehingga mereka bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar, meski diberlakukan *social distancing* pada kapasitas ruang *meeting*, sehingga mereka bisa menjual dengan harga yang lebih rendah, dan *cost* mereka masi bisa tertutupi. Sedangkan Aryaduta yang merupakan hotel lama tetapi masi terus eksis dengan kapasitas sebelum covid bisa menampung acara resepsi sampai 1.200 yang mana sekarang dibatasi menjadi hanya 50% saja, sehingga *cost* yang dikeluarkan lebih besar, sehingga tidak bisa menurunkan harga mengikuti diman yang berlaku.

5. Bagaimana cara Marcomm menghadapi hambatan hotel *competitor* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Tetap menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan bagi para tamu, dan melakukan promosi pada market yang sesuai dengan kapasitas daya tampung Aryaduta, serta menambahkan beberapa keuntungan-keuntungan kecil tapi menarik untuk tamu.

6. Dari beberapa elemen *promotion mix*, elemen mana yang paling efektif di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Advertising melalui sosmed dan media digital

7. Bagaimana bentuk iklan di media massa yang dilakukan di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Iklan berupa *release* peningkatan kualitas kebersihan dan protokol kesehatan di hotel.

8. Bagaimana bentuk sales promotion yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Sales promotion dengan menjalankan protocol kesehatan seperti pada ruang meeting dilakukan pengurangan kapasitas dengan adanya prokes Jaga jarak, melakukan pengambilan video prokes di hotel kemudian dinaikkan pada sosmed.

9. Bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan Okupansi di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

PR melakukan promosi dengan membuat paket promosi yang bisa membuat tamu tertarik menginap di hotel kami. Seperti paket kamar bundling dengan paket liburan ke Bugis Water Park, Paket kamar bundling dengan *free* pizza. Kemudian membuat release dan dikirimkan ke media cetak dan online.

10. Apakah Hotel Aryaduta Makassar masih melakukan *personal selling* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Terbatas, hanya berupa *bless promotion* kepada *list* tamu yang pernah menginap

11. Bagaimana pihak Hotel Aryaduta Makassar dalam melakukan *Direct Marketing* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Direct Marketing berupa *Blass promotion* melalui daftar *contact* tamu, dan melakukan pemasaran didalam area domestic, seperti *sales blitz* ke daerah2 yang potensial, seperti pare-pare, gowa, maros, toraja dll. Berhubung dengan tingginya biaya perjalanan sehingga kegiatan Nasional sangat terbatas sehingga membuat kita harus menerima *budget domestic*.

12. Apakah ada evaluasi strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang dilakukan oleh *Marcomm* terkait pandemi covid-19?

Jawaban :

Meninjau kembali promosi yang sudah dilakukan, mengukur tingkat daya beli tamu pada promosi yang telah dikeluarkan dan melakukan revisi yang diperlukan

13. Bagaimana cara *Marcomm* mengukur apakah strategi yang disebutkan diatas efektif atau tidak?

Jawaban :

Melihat hasil *production* atau respon tamu

14. Apa saja hambatan dalam menjalankan staregi *promotion mix* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Faktor penghabat kurangnya tenaga staff berhubung pembatasan *schedule* selama masa pandemi yang mengakibatkan kurangnya waktu promosi. Serta pengurangan *budget* promosi yg dilakukan oleh management, sehingga promosi yang berbayar seperti Radio atau *ads* di media online tidak dilakukan.

Narasumber : Ayu Purbasari Susanto

Jabatan : *Sales Executive*

Hari/Tanggal : Minggu/5Agustus 2021

1. Apa tugas dan tanggung jawab Ibu selaku *Sales Executive* di Hotel Aryaduta Makassar?

Jawaban :

Mengatur administrasi & kordinator baquet sales marketing Aryaduta Makassar.

2. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan *oleh Sales Executive* agar Hotel Aryaduta Makassar tetap beroperasi di masa pandemi covid-19?

Jawaban :

- a. *Advertising* : semua promosi non personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relation* : berbagai program untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan Klien/Calon klien.
- e. *Direct Marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari klien tertentu dan calon klien

3. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sales Executive* di masa pandemi covid-19?

Jawaban :

Melakukan promosi dengan mengandalkan kamar yang luas, nyaman, bersih dan memiliki pemandangan yang indah, serta penggunaan WIFI secara gratis

4. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi dimasa pandemi covid-19?

Jawaban :

Penghambat utama kami dalam bidang pariwisata termasuk perhotelan adalah diberlakukannya PPKM oleh pemerintah pusat/setempat. Karena PPKM sangat mempengaruhi segala aspek, dan juga sangat menghambat dilakukannya semua kegiatan *mice* di perhotelan sehingga perhotelan mengalami penurunan *occupancy*. Saat ini pesaing perhotelan bukan hanya bidang perhotelan saja.

5. Hambatan apa yang dialami dengan hotel *competitor* di masa pandemi Covid-19?

Jawaban :

Hotel *competitor* memiliki kapasitas ruangan meeting yang lebih besar, sehingga mereka bisa menerima kegiatan yang berkapasitas besar, meski diberlakukan social distancing pada kapasitas ruang meeting, sehingga mereka bisa menjual dengan harga yang lebih rendah, dan cost mereka masi bisa tertutupi.

Sedangkan Aryaduta yang merupakan hotel lama tetapi masih terus eksis dengan kapasitas sebelum *covid* bisa menampung acara resepsi sampai 1.200 yang mana sekarang dibatasi menjadi hanya 50% saja, sehingga *cost* yang dikeluarkan lebih besar, sehingga tidak bisa menurunkan harga mengikuti diman yang berlaku.

6. Bagaimana cara *Sales Executive* menghadapi hambatan hotel *competitor* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Tetap menumbuhkan rasa kepercayaan dari segi kebersihan dan kenyamanan bagi para tamu, dan melakukan promosi pada market yang sesuai dengan kapasitas daya tampung Aryaduta, serta menambahkan beberapa keuntungan-keuntungan kecil tapi menarik untuk tamu.

7. Dari beberapa elemen *promotion mix*, elemen mana yang paling efektif di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Public relations, sales promotion, direct marketing

8. Bagaimana bentuk iklan di media massa yang dilakukan di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Melalui Social Media yang ada seperti Instagram, Facebook, Website Resmi Aryaduta, dll

9. Bagaimana bentuk *sales promotion* yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Visit Company, Telemarketing, Media Sosial

10. Bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan Okupansi di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Sangat penting untuk kita membangun dan memanfaatkan *digital communication* melalui kemampuan *Public Relations* dalam memberikan & 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.

11. Apakah Hotel Aryaduta Makassar masih melakukan *personal selling* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Kami masih tetap melakukan *personal selling* tersebut. Adapun bentuk yang kami lakukan yaitu seperti melakukan *bless* ke beberapa tamu kami yang sudah pernah menginap di hotel kami , juga melakukan telemarketing ke beberapa *company* yang tidak

bisa terjangkau wilayahnya dengan menjelaskan beberapa penawaran *product & promo* yang berlaku kepada *client* kami.

12. Bagaimana pihak Hotel Aryaduta Makassar dalam melakukan *Direct Marketing* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Direct Marketing yang dimaksud diatas bisa juga seperti *bliss promotion* ke beberapa *client/tamu* yang ada & melakukan *sales visit/sales call* kebeberapa *company*, *client/tamu* yang ada di area domestic.

13. Apakah ada evaluasi strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang dilakukan oleh *Sales Executive* terkait pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Meninjau kembali promosi yang sudah dilakukan, mengukur tingkat daya beli tamu pada promosi yang telah dikeluarkan dan melakukan revisi yang diperlukan

14. Bagaimana cara *Sales Executive* mengukur apakah strategi tersebut efektif atau tidak?

Jawaban :

Denga Menyesuaikan dengan market yang dituju.

15. Apa hambatan dalam menjalankan strategi *promotion mix* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Penghambat Utama kami dalam melakukan operasional di perhotelan adalah kebijakan pemerintah seperti PPKM dll nya. Karna PPKM tersebut dapat mempengaruhi *occupancy* hotel kami. Pengurangan karyawan atas dampak pandemi *covid-19* juga sangat mempengaruhi dalam melakukan kegiatan *operational* ataupun waktu untuk promosi kami.



Narasumber : Tri Ayu Miranti

Jabatan : Sales Manager

Hari/Tanggal : Minggu/5Agustus 2021

1. Apa tugas dan tanggung jawab Ibu selaku *Sales Manager* di Hotel Aryaduta Makassar?

Jawaban :

- a. Mengupayakan tingkat hunian kamar selalu *optimal* berdasarkan *budget* yang telah ditentukan manajemen hotel
 - b. Mencari *event-event* untuk mengisi ruangan *meeting* setiap saat
 - c. Menjalin kerjasama yang baik terhadap semua klien dari pemerintahan yang telah bekerja sama
 - d. Menjalin kerjasama yang baik terhadap semua klien dari perusahaan baik dalam negeri ataupun luar negeri yang telah bekerja sama
 - e. Menjalin hubungan baik terhadap semua media baik itu media *offline* ataupun media online yang telah bekerja sama
 - f. Memastikan pemasukan hotel selalu optimal setiap bulannya
2. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh *Sales Manager* agar Hotel Aryaduta Makassar tetap beroperasi di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Menjalin hubungan baik terhadap klien dari berbagai aspek yang telah bekerja sama dan menjalankan promotion mix

3. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sales Manager* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Mengadakan promo – promo dan *special event*

4. Apa hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi dimasa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Masih banyak perusahaan dan pemerintahan yang belum bisa menerima langsung tamu berkunjung ke kantor – kantor mereka

5. Hambatan apa yang dialami dengan hotel competitor di masa pandemi covid-19?

Jawaban :

Penurunan harga yang sangat signifikan

6. Bagaimana cara *Sales Manager* menghadapi hambatan hotel competitor di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Tetap mengadakan promosi yang berbeda-beda setiap bulan dan melakukan observasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan untuk minat dan kepuasan tamu

7. Dari beberapa elemen *promotion mix*, elemen mana yang paling efektif di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Advertising, Public Relation dan Personal Selling

8. Bagaimana bentuk iklan di media massa yang dilakukan di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Iklan by Online News

9. Bagaimana bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Sosial Media (WA, IG dan FB)

10. Bagaimana peran Public Relations dalam meningkatkan Okupansi di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Sangat membantu

11. Apakah Hotel Aryaduta Makassar masih melakukan *Personal Selling* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Masih dilakukan, dengan cara menjalin kerjasama dengan tamu via telepon

12. Bagaimana pihak Hotel Aryaduta Makassar dalam melakukan *Direct Marketing* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Dengan cara mendatangi langsung kantor – kantor.

13. Apakah ada evaluasi strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang dilakukan oleh *Sales Manager* terkait pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Ya ada

14. Bagaimana cara *Sales Manager* mengukur apakah strategi tersebut efektif atau tidak?

Jawaban :

Dengan cara melakukan observasi terhadap *promotion mix* tersebut

15. Apa hambatan dalam menjalankan strategi *promotion mix* di masa pandemi *Covid-19*?

Jawaban :

Kendala yang dihadapi yaitu masih terbatasnya waktu kunjungan ke beberapa kantor serta beberapa kantor melakukan pembatasan kegiatan terkait *budget*.