

Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19

Yulhaidir¹, Muhammad Bisyr², Chaterina Desiana Matandatu³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar

Cara Mengutip: Yulhaidir., Bisyr, M., Matandatu, C. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 54-65. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.108>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 6 April 2022

Revised : 28 Mei 2022

Accepted : 30 Mei 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.108>

Keywords:

marketing communication; marketing communication mix; covid-19

Email corresponding author

yulhaidir@unifa.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

Marketing communication strategy in a company plays an important role in the sustainability of the company. With a marketing communication strategy, companies can inform their products and services to consumers and customers, resulting in purchases that give the company the desired results in the form of income gains. This research was conducted with the aim of providing an overview of the marketing communication strategy implemented by hotels that were just operating during the Covid-19 pandemic by conducting a case study at Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam. Data collection techniques used in this descriptive qualitative research, which was conducting interviews with related parties who designed and implemented marketing communication strategies at Teraskita Hotel Makassar and observations. The results of this study indicated that the marketing strategy implemented by Teraskita Hotel Makassar is public relations through CSR and communication maintenance with customers, marketing through online and offline advertising, direct marketing, and personal selling, as well as cooperation with travel agents.

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan tersebut. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan dapat menginformasikan produk dan layanannya kepada konsumen dan pelanggan, sehingga terjadi pembelian yang memberikan hasil yang diinginkan perusahaan berupa keuntungan pendapatan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi gambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel yang baru beroperasi di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan studi kasus pada Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif deskriptif ini, yaitu dengan melakukan wawancara pihak terkait yang merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di Teraskita Hotel Makassar dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teraskita Hotel Makassar yaitu *public relations* melalui CSR dan *maintenance* komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan, serta kerja sama pada dengan *travel agent*.

Pendahuluan

Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan akomodasi serta berada dalam sektor properti dan juga pariwisata. Hingga saat ini, hotel-hotel di Indonesia sudah sangat berkembang dan meluas di mana-mana. Jumlah pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang terus berkembang tiap tahunnya mampu memikat wisatawan-wisatawan lokal maupun mancanegara.

Di perkembangan tersebut, pada 31 Desember 2019, Komisi Kesehatan Wuhan di China melaporkan adanya kasus penyakit *pneumonia* di Wuhan, Provinsi Hubei dan diidentifikasi sebagai *novel coronavirus* yang dinyatakan sebagai *coronavirus* varian baru. *World Health Organization* (WHO) kemudian mengumumkan pada 11 Februari 2020, bahwa penyakit ini disebut sebagai COVID-19 (*Corona Virus Deases 2019*). Angka penyebaran dan penularan yang meningkat sangat cepat dan mengakibatkan kekhawatiran membuat WHO mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Diayudha, 2020).

Dampak yang disebabkan pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan termasuk melemahnya perekonomian Indonesia (Budastra, 2020). Melemahnya ekonomi Indonesia akibat pandemi Covid-19 ini juga sangat dirasakan oleh industri perhotelan (Nurjaman, 2021). Mulai dari pelarangan kerumunan di tempat umum, ditutupnya tempat-tempat pariwisata, penutupan akses keluar masuk antar kota maupun akses antar negara sehingga mengakibatkan berkurang dan tidak adanya wisatawan lokal maupun mancanegara. Tercatat pada April 2020 ketika Covid-19 menyerang Indonesia, sebanyak 1.500 hotel di Indonesia tutup sementara akibat pandemi Covid-19 tersebut. Angka tersebut bahkan terus naik. Dan pada 8 Februari 2021, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat sebanyak 1.033 hotel di Indonesia yang resmi tutup permanen akibat pandemi Covid-19 (Nurjaman, 2021).

Dalam kondisi demikian diperlukan komunikasi pemasaran yang baik untuk mengangkat kembali industri perhotelan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang dapat menentukan berhasil tidaknya pemasaran dilakukan. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam kemampuan atau kapasitas perusahaan untuk dapat berinovasi (Turmudi & Fatayati, 2021). Komunikasi pemasaran, yaitu sarana di mana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang menjadi sasarannya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2020). Strategi komunikasi pemasaran kerap dipakai perusahaan untuk dapat menyadarkan dan mengarahkan masyarakat sehingga dapat terpengaruh adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran ialah seperangkat alat yang dapat dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produknya. Alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu (1) periklanan adalah penyajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan, (2) promosi penjualan merupakan salah satu strategi membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan diskon atau nilai tambah, (3) *public relations* adalah suatu kegiatan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk langsung kepada masyarakat, (4) pemasaran langsung yaitu perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya agar timbul tanggapan, dan (5) penjualan perseorangan yaitu interaksi personal yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, mempertahankan, atau memperbaiki hubungan antara perusahaan dan konsume. Jika disimpulkan, maka strategi komunikasi pemasaran adalah alat atau perencanaan guna mencapai tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, ataupun mempromosikan suatu produk atau merek dalam kegiatan pemasaran sehingga tercapainya keberhasilan perusahaan yang diinginkan.

Untuk mendapatkan pemasaran yang baik, diperlukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Diperlukan analisis yang mendalam dalam menyusun suatu perencanaan agar dapat meminimalisir maupun menghindari kesalahpahaman komunikasi yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis. Untuk itulah strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dan penting dalam suatu bisnis. Begitu pula dengan bisnis perhotelan (Sari et al., 2021). Utamanya dalam masa pandemi Covid-19 ini, pelaku bisnis

perhotelan harus pintar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan hotel agar masyarakat dapat tetap menggunakan jasa perhotelan (Budiarta et al., 2021). Adanya strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan efek yang baik dalam pemasaran yang dilakukan hotel sehingga mendatangkan keuntungan sesuai dengan tujuan awal yang diinginkan oleh pelaku bisnis perhotelan (Masatip et al., 2020).

Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam merupakan salah satu hotel yang baru memulai operasionalnya di masa pandemi Covid-19. Disaat beberapa hotel di kota Makassar justru tutup akibat pandemi Covid-19 pada awal hingga pertengahan tahun 2020 kemarin, Teraskitajustru baru memulai karir perhotelannya ditengah pandemi Covid-19 tersebut berlangsung. Rencana awal pembukaan yang seharusnya dilakukan di awal tahun, terpaksa mundur sampai akhir kuartal ketiga tahun 2020 lalu. Hal ini tentu tidak terlepas dari pengaruh pandemi Covid-19 di Kota Makassar. Hingga akhirnya resmi dibuka pada 25 September 2020 lalu, Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam kini perlahan-lahan mulai melebarkan sayapnya di antara hotel-hotel berbintang lainnya di kota Makassar.

Untuk menginformasikan eksistensinya atau memperkenalkan dirinya sebagai hotel baru sebelum benar-benar memulai operasionalnya, Teraskita Hotel Makassar pun melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun interlokal. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui akun instagram resmi atau *official accounnya* @teraskita.makassar dan akun facebook resminya @teraskitamakassarbydafam dengan memberikan informasi-informasi mengenai wisata-wisata yang ada di kota Makassar dan juga turut meramaikan hari-hari besar nasional maupun internasional serta menginformasikan mengenai fasilitas-fasilitas hotel. Strategi ini dilakukan Teraskita Hotel Makassar untuk menarik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat atau publiknya sehingga ketika resmi beroperasi masyarakat sudah mengenal Teraskita Hotel Makassar dan memilih untuk menginap maupun menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat menarik diketahui lebih jauh seperti apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam utamanya sebagai hotel yang baru mulai beroperasi di masa pandemi Covid-19, di mana hotel-hotel lainnya harus rela tutup sementara bahkan permanen akibat pandemi Covid-19. Selain itu, penting untuk dikaji bagaimana Teraskita Hotel Makassar melakukan komunikasi pemasaran, apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sehingga masyarakat memutuskan untuk memilih menggunakan jasa dan pelayanan dari Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang memberikan hasil data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang diamati (Wibowo, 2021). Tujuan penelitian kualitatif salah satunya yaitu untuk menggambarkan objek penelitian (dengan cara dipotret, divideo, atau dengan mendeskripsikan secara verbal maupun nonverbal), mengungkapkan makna di balik fenomena, dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggali data dan informasi yang lebih mendalam dalam penganalisaan masalah.

Dalam penelitian ini, informan yang menjadi sumber data yaitu karyawan atau staff dari Teraskita Hotel Makassar. Dalam hal ini yaitu, Fitria Andriani selaku *Sales & Marketing Manager* dan Amelia selaku *Sales Executive*. Keduanya berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar. Selain itu, M. Yusuf Sarif selaku *Human Resources Manager* yang bertugas dan bertanggung jawab dalam semua kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar. Untuk data lainnya, yaitu data sekunder, diperoleh dari penelitian-penelitian terkait yang sudah ada sebelumnya maupun dari buku-buku dan tulisan-tulisan ilmiah yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semistruktur yang memungkinkan dan memperbolehkan peneliti untuk menanyakan dan menggali pertanyaan di luar dari pertanyaan yang telah disediakan. Adapun informan yang menjadi sumber informasi atau sumber data Fitria Andriani selaku *Sales & Marketing Manager*, Amelia selaku *Sales Executive*, dan M. Yunus Sarif selaku *Human Resources Manager*.

Ketiga informan atau narasumber ini dianggap mampu untuk memberikan segala bentuk informasi dan data yang benar serta sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam. Fitria Andriani dan Amelia bertanggung jawab dalam melakukan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan M. Yunus Sarif bertanggung jawab dalam segala bentuk pelaksanaan CSR hotel. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan atau digunakan oleh Teraskita Hotel Makassar sebagai hotel yang baru beroperasi di masa pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan bauran-bauran komunikasi pemasaran yang ada berupa: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *personal selling* (penjualan perseorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel Makassar Di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada berbagai sektor perekonomian yang ada. Sebut saja sektor perhotelan yang menyebabkan banyak hotel di Indonesia harus rela tutup sementara saat pandemi Covid-19 masuk di Indonesia. Bahkan tidak sedikit hotel yang akhirnya tutup permanen sebagai dampak dari Covid-19 ini. Untuk bertahan dimasa pandemi ini, maka bisnis perhotelan memerlukan strategi yang mumpuni dan ampuh untuk dapat tetap *survive* (bertahan) ditengah-tengah kebijakan-kebijakan yang diberlakukan demi mengurangi angka penyebaran Covid-19. Untuk itu perhotelan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk membantu bisnisnya dapat tetap berjalan.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Teraskita Hotel Makassar menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *personal selling* (penjualan perseorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Berikut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar dengan menggunakan bauran-bauran komunikasi pemasaran yang ada.

Advertising (Periklanan)

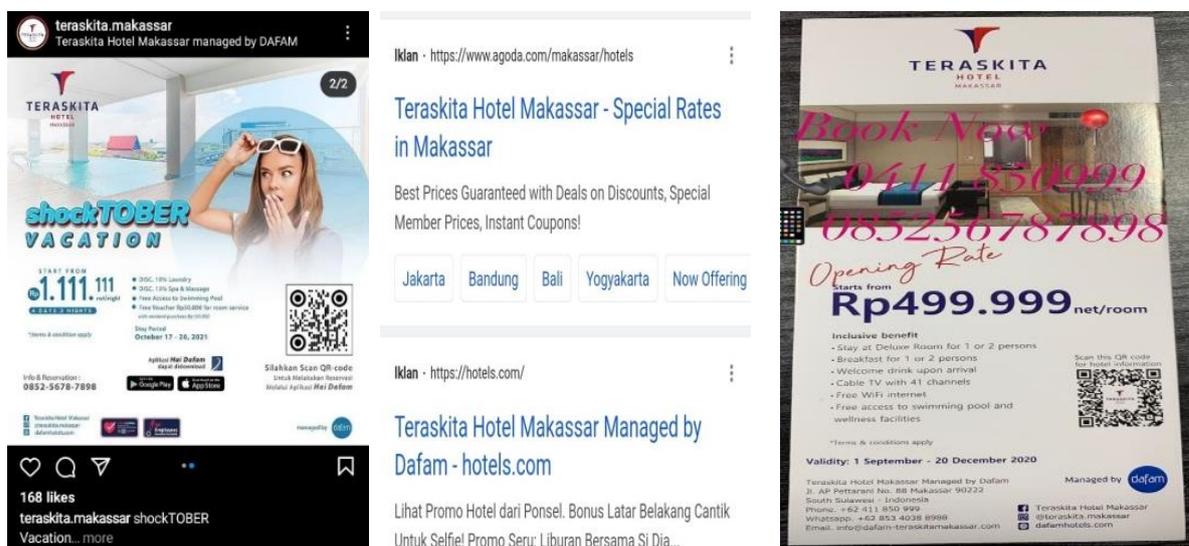
Advertising atau periklanan adalah salah satu alat atau sarana yang dapat dilakukan perusahaan untuk menginformasikan perusahaan serta produk atau layanan dan jasanya kepada khalayak atau masyarakat (Krisnahadi et al., 2020). Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan *advertising* atau iklan dalam menginformasikan layanan serta produk yang mereka jual kepada masyarakat. Memulai karirnya di masa pandemi Covid-19, *Sales & Marketing Manager* Fitria Andriani mengemukakan bahwa iklan mereka saat ini hampir 80% lebih banyak melalui media sosial. Sejak beroperasi secara resmi, pada saat pandemi Covid-19, Teraskita Hotel lebih fokus menggunakan iklan di media sosial seperti instagram dan facebook. Jika dipersentasekan, penggunaan media sosial dalam beriklan mencapai 80%, lainnya menggunakan media online dan cetak. Dari persentase tersebut, instagram lebih dominan dibandingkan facebook.

Selain menggunakan media sosial, Fitria juga menambahkan bahwa Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan media online dan juga cetak dalam mengiklankan layanan dan produknya. Iklan selain media sosial, Teraskita Hotel bekerja sama dengan media online seperti portal berita dan media cetak lokal. Untuk pemilihan media online dan cetak, Teraskita Hotel bekerja sama dengan Tribun Timur Makassar dan SINDOnews Makassar. Di kedua media ini, mereka beriklan jika ada penawaran atau promo-promo terbaru. Mereka mengirimkan rilis berita yang nantinya diinfokan ke wartawan media tersebut untuk dinaikkan ke koran dan portal onlinenya. Selain itu, Fitria menambahkan mereka juga mencetak *flyer* dan brosur promosi yang dibagikan pada saat *sales* melakukan *sales call*. Sebagian *flyer*

dan brosur ini mereka simpan di *lobby*, restoran, dan area kolam renang yang diperuntukkan bagi tamu yang datang menginap atau berkunjung ke hotel.

Selain media sosial, Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan media online dan media cetak untuk melakukan periklanan. Dimana hotel akan beriklan dengan cara memberikan materi iklan berupa *release* untuk di naikkan pada portal berita online dan juga Tribun Timur yang telah bekerja sama dengan Teraskita. Kemudian Teraskita menggunakan flyer dan brosur yang ditempatkan pada area umum di wilayah hotel seperti *lobby* dan *restaurant* agar mudah diakses tamu yang berkunjung serta di bagikan ketika selesai melakukan *sales call*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang digunakan Teraskita Hotel Makassar saat pandemi Covid-19 ini lebih dominan menggunakan media sosial instagram dan facebook. Selain media sosial, Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan media online dan media cetak seperti portal berita online, koran, dan flyer serta brosur.



Gambar 1 Contoh iklan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar di media sosial Instagram, media online, media cetak flyer dan brosur.

Fitri Andriani, *Sales & Marketing Manager* menjelaskan lebih gamblang tentang strategi iklan Teraskita Hotel Makassar di media sosial. Strategi yang mereka gunakan adalah bekerja sama dengan *selebgram*, *influencer*, dan akun *buzzer* lokal Makassar. Dalam sebulan, mereka membagi empat minggu dengan *selebgram* dan *influencer* yang berbeda-beda. Seperti pada minggu pertama, mereka kerja sama dengan *selebgram*, minggu kedua dengan *influencer*, minggu ketiga *travel vlogger*, dan minggu keempatnya dengan *youtuber*. Dalam bentuk kerja samanya, mereka meminta untuk *staycation* secara gratis di hotel, kemudian mereka akan *upload* di akun atau platform media mereka masing-masing. Hasil *upload* mereka kemudian juga dipublikasikan di media sosial Teraskita Hotel yang berbentuk foto atau video. Dengan *buzzer*, Teraskita Hotel bekerja sama untuk mempublikasikan promo-promo terbarunya. Dengan demikian, iklan media sosial yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar tidak hanya melalui akun milik hotel saja namun juga dengan menggunakan *selebgram*, *influencer*, *youtuber*, *buzzer*, dan lainnya.



Gambar 2 Contoh iklan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar melalui akun buzzer @ngemil_lucu

Lebih lanjut, Fitria Andriani juga menjelaskan mekanisme strategi iklan di media online dan cetak. Dalam pelaksanaannya, Teraskita Hotel mengirimkan materi atau bahan promosi terbarunya berbentuk iklan atau rilis berita ke media yang diajak kerja sama, seperti Tribun Timur Makassar. Setelah beriklan, media tersebut juga memberikan pemberitaan terkait promosi terbaru itu.

Selain media sosial dan media online dan cetak, Teraskita Hotel Makassar juga melakukan iklannya pada salah satu maskapai penerbangan, lebih jelasnya Fitria Andriani mengatakan. Pemilihan media iklan juga dilakukan kerja sama dengan Garuda Indonesia. Cara beriklan dengan maskapai penerbangan milik pemerintah ini tidak jauh berbeda dengan media sosial, online, dan cetak. Teraskita Hotel mengirimkan materi iklan promosinya yang nantinya akan dipublikasikan di media sosial dan juga pada layar LED pesawat Garuda Indonesia.

Ini dapat disimpulkan bahwa Teraskita Hotel Makassar melakukan iklannya dengan terlebih dahulu bekerja sama dengan pihak atau media yang akan mengiklankan produk atau layanannya. Menurut Fitria Andriani, iklan yang mereka lakukan memiliki pengeluaran yang lebih kecil. Untuk memaksimalkan penerbitan iklan, Teraskita Hotel lebih dahulu membuat kontrak kerja sama dengan para pihak yang menjadi mitranya sebelum mengirimkan materi-materi promosinya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya yang timbul dari promosi yang dilakukan. Apalagi hotel ini mulai beroperasi di awal pandemi Covid-19 yang memaksa manajemen harus mengatur *budget* seefektif mungkin dengan tujuan mengeluarkan biaya kecil namun promosinya bisa tetap berjalan baik.

Untuk bahan iklannya sendiri, Fitria Andriani menjelaskan tahapan-tahapan yang mereka lakukan sebelum beriklan. Dalam membuat materi iklan, tim desain dari *Sales and Marketing* membuat konsep dengan tema berbeda setiap bulannya. Tema ini dipilih berdasarkan hasil diskusi dan meminta masukan dengan setiap departemen yang ada di hotel. Setelah tema bulanan ditentukan dan disetujui, barulah tim desain membuat materi iklan tersebut. Contohnya pada Agustus lalu, mereka membuat tema Kemerdekaan Indonesia. Pada materi iklan tersebut diputuskan untuk mempromosikan menu makanan apa yang ditawarkan sesuai usulan *Food and Beverage Department*. Barulah setelah desain ini selesai, iklan tersebut dikirimkan ke media online dan cetak untuk dipublikasikan, lalu *upload* ke media sosial Teraskita Hotel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Teraskita Hotel Makassar melakukan iklannya dengan terlebih dahulu mengkonsepkan tema bulannya, kemudian berkordinasi dengan departemen terkait untuk menanyakan produk atau layanan yang akan diiklankan, kemudian mengusung materi iklannya, dan setelah disetujui baru akan didesain dan kemudian diiklankan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggannya dengan promo atau penawaran yang membuat konsumen atau pelanggan

melakukan pembelian. Promosi sendiri biasanya dilakukan pada momen tertentu atau hari-hari tertentu untuk menarik pelanggan.

Amelia selaku *Sales Executive* menyampaikan promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar. Secara khusus Teraskita Hotel membuat promosi dengan tema yang selalu berbeda-rbeda setiap bulannya. Promosi yang dipilih disesuaikan dengan tema yang khusus di bulan itu dengan merujuk pada hari-hari besar, hari raya, atau hari keagamaan. Dari konteks ini dapat ditarik gagasan

Dari kontes penjelasan ini dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar dibedakan atas promosi penjualan yang dilakukan tiap bulan dan promosi yang ada hanya pada hari-hari tertentu atau hari raya dan hari-hari perayaan besar. Promosi penjualan yang dilakukan juga harus sesuai dengan tema bulanan yang ada.

Amelia kembali menambahkan mengenai promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar setiap bulannya. Salah satu contoh iklan yang dibuat adalah promosi menginap dan makanan yang disediakan. Seperti promosi menginap, diberikan penawaran dengan harga berbeda setiap bulannya dengan benefit yang berbeda pula. Misalnya, diberikan paket menginap satu malam dengan harga Rp450.000,-/nett dengan keuntungan *breakfast* untuk dua orang, dengan tambahan kupon potongan 15% untuk *laundry*, 10% untuk *spa & massage*, dan berbagai potongan layanan lainnya. Kemudian ada juga promo *food & beverage* di bulan itu yang menawarkan menu spesial pilihan chef dengan potongan harga spesial.



Gambar 3 Contoh promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar setiap bulan.

Promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar tiap bulannya adalah berupa pemberian promo menginap dan promo makanan dan minuman dari restoran. Akan tetapi harga serta keuntungan yang diberikan berbeda-beda tiap bulannya.

Amelia menjelaskan untuk promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar pada hari-hari tertentu saja. Pada hari tertentu, misalnya *Valentine's Day*, Teraskita Hotel menawarkan promo khusus *dinner* untuk pasangan yang berminat makan malam spesial seharga Rp250.000,-/pax. Promo ini memberikan setiap pasangan makan malam dengan menu *buffet* sepuasnya di area *infinity pool* dengan dekorasi khusus tema dan suasana romantis yang disertai *candle light* serta diiringi *home band* dengan lagu-lagu cinta. Ada juga promo khusus Hari Kemerdekaan yaitu menginap satu malam dengan harga Rp170.821,-/nett untuk periode menginap tanggal 16-17 Agustus 2021. Harga ini diberikan berdasarkan tanggal perayaan kemerdekaan, 17-08-21.



Gambar 4 Contoh promosi penjualan yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar

Oleh sebab itu, ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang diberikan pada hari-hari tertentu diusung sesuai dengan tema pada hari tersebut. Jadi Teraskita Hotel Makassar memberikan promo dan penawaran sesuai hari spesial tersebut yang hanya dapat dinikmati juga pada momen spesial tersebut.

Public Relations

Public relations menjadi alat pemasaran perusahaan yang berfungsi juga untuk memberikan informasi kepada konsumen, pelanggan, masyarakat dan khalayak mengenai produk, layanan, dan perusahaannya dengan tujuan untuk menciptakan *image* atau gambaran yang baik akan perusahaan dimata masyarakat. Selain itu *public relations* juga dapat menjadi alat untuk membangun dan menjaga hubungan agar terus dan tetap terjaga dengan publiknya.

Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan *public relations* dalam kegiatan pemasarannya. Fitria Andriani, *Sales & Marketing Manager* menjelaskan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dilakukan. Penggunaan *public relations* dalam materi promosi yaitu mengirimkan rilis berita ke media yang bekerja sama dengan Teraskita Hotel. Materi berita itu bisa berupa promosi harga khusus, menu makanan baru, produk baru, ataupun layanan khusus bagi tamu.



Gambar 5 Contoh kegiatan *public relations* yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar

Salah satu yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar yaitu mengirimkan *release* ke media-media. *Press release* yang dikirimkan juga dapat berupa promo-promo atau penawaran terbaru, *launching* produk, dan juga informasi mengenai hotel. Fitria Andriani juga menambahkan tentang kegiatan *public relations* yang dilakukan. Di awal pembukaan, saat pandemi Covid-19, kami sering memberikan imbauan ke pengunjung dan tamu hotel tentang protokol kesehatan. Kami memiliki staff yang bertugas khusus keliling area hotel untuk mengecek apakah tamu atau pengunjung serta karyawan hotel telah menerapkan protokol kesehatan yang benar. Jika mereka tidak menggunakan masker, staff tersebut memberikan

masker gratis. Pihak Teraskita Hotel juga aktif berpartisipasi dalam program pemerintah seperti melakukan vaksin terhadap seluruh karyawan. Selain itu, area hotel dan kamar rutin dilakukan penyemprotan disinfektan serta seluruh karyawan tiap bulan melakukan *rapid test* untuk menjamin keamanan dan kenyamanan tamu.

Teraskita Hotel Makassar turut ikut dengan program-program pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Teraskita Hotel Makassar juga ingin menunjukkan kepada masyarakat agar masyarakat dapat percaya dan merasa aman ketika berada di area hotel.

Amelia, *Sales Executive* menambahkan hal yang dilakukannya untuk menjaga hubungan yang baik dengan tamu atau instansi dan Lembaga. Caranya adalah melakukan kunjungan kepada pelanggan dan mitra, seperti para eksekutif perusahaan yang sedang berulang tahun. Juga kepada media atau institusi yang berulang tahun selalu dikunjungi. Ada juga aktivitas media visit dan kunjungan khusus pada instansi atau lembaga yang membuat acara. Khusus untuk sales, dalam menjaga hubungan mereka, selalu melakukan komunikasi rutin dengan pihak yang pernah menggunakan fasilitas atau layanan hotel.

Teraskita Hotel Makassar melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menjaga hubungan dengan publiknya tetap harmonis. Caranya adalah secara rutin mengunjungi media atau perusahaan yang berulang tahun, melakukan media visit, dan menjaga komunikasi untuk tetap lancar dengan pengguna jasanya.

Bentuk kegiatan lainnya yang dilakukan yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar. M. Yunus Sarif selaku *Human Resources Manager* atau yang bertugas dan bertanggung jawab akan pelaksanaan kegiatan CSR mengemukakan. Dalam kegiatan CSR, Teraskita Hotel rutin memberikan donasi setiap bulannya ke masjid-masjid, menempatkan kotak amal Darul Quran Makassar di area *receptionist* dan restoran. Selain itu, juga memberikan bantuan yang dilakukan pada hari-hari khusus, seperti pada Ramadan bagi-bagi takjil gratis ke masyarakat sekitar hotel, buka puasa bersama anak panti dan memberikan bantuan, serta aksi donor darah dan khitanan massal dalam ulang tahun hotel.



Gambar 6 Contoh kegiatan *public relations* yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya yaitu dengan bantuan donasi atau sumbangan yang rutin tiap bulannya ke masjid-masjid sekitar yang ada dan juga melakukan kegiatan bersih-bersih di masjid. Kemudian kegiatan CSR musiman yang hanya dilakukan pada momen-momen atau hari-hari tertentu saja.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung atau komunikasi langsung dengan konsumen atau pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan komunikasi yang bersifat dua arah tanpa harus bertemu secara langsung. Cara ini dilakukan kepada konsumen karena tidak dapat bertemu langsung atau berada di luar area Makassar.

Sales Executive, Amelia mengemukakan alat yang digunakan mereka untuk pemasaran langsung. Antara lain menggunakan telepon, email, dan whatsapp. Paling sering digunakan adalah telepon dan whatsapp sedangkan email jarang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung yang digunakan Teraskita Hotel Makassar untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menghubungi pelanggannya menggunakan tiga alat berupa telepon, email dan whatsapp.

Lebih lanjut Amelia menjelaskan bagaimana hotel mendapatkan database kontak pelanggan untuk mereka dihubungi. Database pelanggan diperoleh dari *front office* yang berisi tamu yang pernah menginap atau menggunakan layanan hotel. Data inilah yang digunakan pihak *sales* untuk pemasaran langsung. Selain itu, kita juga mengumpulkan data atau nomor kontak dari aktivitas *sales call* yang nantinya kita hubungi untuk pemasaran langsung.

Dari wawancara ini, bisa disimpulkan bahwa kontak yang dihubungi Teraskita Hotel Makassar berasal dari database pengunjung atau tamu yang datanya telah tersimpan atau terekam pada saat tamu atau pelanggan tersebut menginap maupun menggunakan layanan fasilitas hotel. Selain itu Teraskita Hotel Makassar juga menyimpan kontak pelanggan dan calon pelanggannya agar lebih mudah untuk melakukan pemasaran promo produk dan layanan terbarunya.

Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Untuk penjualan perseorangan biasanya perusahaan akan menggunakan tenaga khusus penjualan maupun *sales*.

Fitria Andriani, *Sales & Marketing Manager* mengemukakan lebih jelas tentang *personal selling* yang dilakukan hotel. Dalam aktivitas *personal selling*, Teraskita Hotel menggunakan tiga orang *sales* dengan target pasar dan tamu berbeda setiap bulannya. Dua *sales executive*, yaitu Amelia yang fokus penjualannya melayani tamu pemerintahan baik pemerintah kota, kabupaten, atau provinsi. Lalu Tari fokus penjualannya ke perusahaan, travel, dan agen perjalanan. Sedangkan Fitria sebagai *Sales & Marketing Manager* juga membantu aktivitas penjualan yang fokus pada seluruh target segmentasi pemasaran. Selain *sales*, seluruh karyawan juga diminta untuk memposting seluruh iklan atau promo terbaru Teraskita Hotel di masing-masing media sosialnya.

Sales Executive, Amelia juga menambahkan tentang penjualan perseorangan ini dilakukan dengan melakukan promosi secara langsung atau tatap muka dengan cara mendatangi konsumen atau calon konsumen untuk menjelaskan mengenai produk yang dimiliki agar terjadi aksi pembelian serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan atau calon pelanggan. Selain *sales* dan karyawan, aktivitas penjualan juga menggunakan jasa travel online dan offline yang lokal maupun internasional serta agen perjalanan untuk memasarkan promosinya.

Dengan *personal selling* pihak hotel The Rinra melakukan promosi secara langsung atau tatap muka dengan cara mendatangi dengan konsumen atau calon konsumen dengan tujuan menjelaskan mengenai produk yang dimiliki hotel The Rinra agar terjadi aksi pembelian serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Ini dapat dilihat bahwa Teraskita Hotel Makassar memiliki dan menggunakan *sales* dalam melakukan penjualan perseorangan. Dimana *sales* yang ada dibagi pada target penjualan atau pelanggan yang berbeda-beda dengan target yang harus dicapai masing-masing *sales* tiap bulannya. Selain itu, Teraskita Hotel Makassar juga menggerakkan karyawannya untuk memposting produk dan layanan hotel di media sosialnya masing-masing. Kemudian Teraskita Hotel Makassar juga menggunakan travel dan agen yang ada untuk menjual produk dan layanan hotelnya.

Fitri Andriani, *Sales & Marketing Manager* kemudian menambahkan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel tidak selalu digunakan bersamaan setiap bulannya. Sejak mulai beroperasi, Teraskita Hotel menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, promosi, *public relations*, penjualan langsung, sampai pada *personal selling* dalam penjualan. Meski begitu, pemilihan bauran komunikasi pemasaran ini dilakukan berbeda setiap bulannya, sesuai

dengan tema promosi yang tepat. Setelah sebulan, kemudian dilakukan evaluasi untuk mengetahui, strategi mana yang dapat membuat tingkat hunian naik ataupun tidak dan berapa biaya yang digunakan. Jika ada yang baik, maka akan dilakukan lagi pada bulan berikutnya sehingga pendapatan juga naik.

Fitria kembali melanjutkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Khusus pada saat pandemi, manajemen Teraskita Hotel juga melakukan pemantauan untuk melihat strategi apa yang akan dilakukan dalam pemasaran. Jika terjadi lonjakan angka masyarakat yang terjangkit Covid, maka tentu saja ada perubahan kebijakan pemerintah. Hal inipula yang disesuaikan oleh manajemen Teraskita Hotel dalam membuat strategi pemasaran. Seperti pada bulan September, saat opening Teraskita Hotel, saat itu angka Covid di Makassar sedang menurun sehingga pihak manajemen menggunakan seluruh strategi komunikasi pemasaran. *Sales* melakukan *sales call* ke seluruh perusahaan atau instansi yang sudah kembali bekerja di kantor. Berbeda saat pemberlakuan PPKM level 4, di mana pemerintah menerapkan pengetatan aktivitas masyarakat. Di saat itu, Teraskita Hotel hanya menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi. Teraskita Hotel Makassar menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran yang ada. Akan tetapi bauran-bauran tersebut juga disesuaikan dengan kondisi atau keadaan tiap bulannya.

Terakhir Fitria Andriani sebagai *Sales & Marketing Manager* mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan belum dapat memberikan 100% target yang harus dicapai. Namun strategi komunikasi pemasaran tersebut sudah cukup untuk menaikkan okupansi di semester awal tahun ini. Jika berbicara target, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan belum memberikan hasil yang maksimal untuk mencapai target 100% dari manajemen. Akan tetapi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, terdapat peningkatan tingkat hunian berkala setiap bulan. Bisa dikatakan, untuk semester awal tahun ini, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan membuahkan hasil yang cukup baik dan terus meningkat. Jika terjadi penurunan, hal itu disebabkan kebijakan pengetatan aktivitas masyarakat yang diterapkan pemerintah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar menggunakan bauran komunikasi pemasaran belum dapat 100% menaikkan okupansi hotel sesuai dengan target yang diberikan perusahaan. Namun strategi komunikasi pemasarannya dapat secara berkala meningkatkan okupansi perlahan-lahan selama semester awal tahun 2021 ini. Namun di samping itu, kembali ada penurunan ketika PPKM Kota Makassar. Kemudian kembali naik lagi.

Kesimpulan

Memulai operasionalnya di masa pandemi Covid-19 ini, Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam, menggunakan dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran-bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang ada. Mulai dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan perseorangan).

Pada bauran periklanan, Teraskita Hotel Makassar memposting materi iklannya di media sosial instagram dan facebook serta bekerja sama dengan selebgram, youtuber, dan lainnya. Media online dan cetak berupa pengiriman *release* kepada Tribun Timur dan media online lainnya serta iklan dalam bentuk flyer dan brosur, dan melalui kerja sama dengan Garuda Indonesia. Pada bauran promosi penjualan dengan cara memberikan penawaran khusus tiap bulan dan penawaran khusus di hari atau momen tertentu. *Public relations* dengan menggunakan CSR dan *maintenance* komunikasi dengan *customer*. Pemasaran langsung dengan menghubungi melalui telepon, email, dan whatsapp dari database yang ada. Dan terakhir menggunakan bauran penjualan perseorangan dengan cara adanya *sales* untuk pemasaran dan mendorong karyawan untuk mempromosikan di media sosial masing-masing, serta bekerja sama dengan *travel agent*.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Teraskita Hotel Makassar belum bisa menaikkan okupansi 100% sesuai target yang ingin dicapai perusahaan sejak mulai beroperasi hingga sekarang.

Namun strategi komunikasi pemasaran tersebut dinilai sudah mampu untuk meningkatkan okupansi secara perlahan dan berkala di semester pertama tahun 2021.

Daftar Pustaka

- Budastra, I. K. (2020). Socio-Economic Impacts of Covid-19 and Potential Programs for Mitigation : a Case Study in Lombok Barat District. *Jurnal Agrimansion*, 20(1), 48–57.
- Budiarta, I. P., Solihin, S., Arjana, I. W. B., & Suja, I. K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. *Hospitality*, 10(2).
- Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2166>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Aryani, M. (2020). Implikasi Covid-19 Terhadap Pendapatan Hotel Di Kawasan Sembalun Lombok Timur (Studi Kasus Pada Rinjani Hill Hotel). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i4.1481>
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Nurjaman, K. (2021). Manajemen Pemasaran Hotel Untuk Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Masa New Normal. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 72–78. <https://doi.org/10.54783/jin.v3i3.486>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia dan Penulis. https://books.google.co.id/books?id=t9ExEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities*, 2(1), 69–78. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/1910>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>