

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sarah pada Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Mulyadi Pane

Universitas Padjadjaran dan m.adhiep@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda secara global menyebabkan berbagai aktivitas manusia nyaris berhenti. Berbagai sektor ekonomi terkena dampak dari usaha-usaha untuk mengurangi penyebaran virus, seperti karantina wilayah, pembatasan sosial hingga pembatasan kegiatan masyarakat. Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling mendapatkan dampak besar akibat pandemi. Penurunan kedatangan wisatawan membuat berbagai jasa akomodasi seperti hotel akhirnya mengalami kerugian bahkan bangkrut berakhir tutup, meskipun masih ada yang bertahan. Maka untuk tetap bertahan, usaha hotel memiliki upaya strategis untuk tetap bertahan. Penelitian ini mencoba mengkaji upaya-upaya strategis Hotel Grand Sarah dalam memasarkan jasanya kepada pengguna jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data yang didapatkan dari wawancara pada responden. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi-strategi pemasaran yang membuat pengguna jasa merasa aman selama pandemi Covid-19 serta penyesuaian harga.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Strategi Komunikasi, Hotel Grand Sarah

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit globally caused various human activities to almost stop. Various economic sectors are affected by efforts to reduce the spread of the virus, such as regional quarantines, social restrictions to restrictions on community activities. The tourism sector is the sector that has been most affected by the pandemic. The decline in tourist arrivals made various accommodation services such as hotels finally experience losses and even go bankrupt and end up closing, although there are still those who survive. So to stay afloat, the hotel business has a strategic effort to stay afloat. This study tries to examine the strategic efforts of Grand Sarah Hotel in marketing its services to service users. This study used a qualitative approach with data obtained from interviews with respondents. As a result, this study shows that there are marketing strategies that make service users feel safe during the Covid-19 pandemic and price adjustments.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Communication Strategy, Grand Sarah Hotel

PENDAHULUAN

Indonesia melaporkan kasus pertama Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 dan jumlahnya terus bertambah (Kementrian Kesehatan, 2020). Berdasarkan data yang tersaji dari Covid19.go.id, sampai dengan minggu ke empat Oktober 2021, jumlah kasus yang telah terkonfirmasi adalah sebanyak lebih dari empat juta kasus. Dan kasus meninggal sudah melebihi angka seratus empat puluh ribu kasus. Dimana, kasus paling banyak terjadi di DKI Jakarta, diikuti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 tidak bisa dianggap sepele dan masih terjadi.

Sudah jelas terlihat dan dibahas diberbagai kalangan pula bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar dan bagi segala aspek. Sosial, ekonomi hingga spiritual pun mendapatkan efek dari pandemi. Dampak yang diberikan pun luar biasa bagi seluruh negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara terdampak juga melakukan upaya-upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 seperti yang dilakukan oleh negara-negara lain di dunia yang terdampak. Pemerintah Indonesia melakukan upaya *lockdown*, karantina wilayah, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Berbagai aktivitas masyarakat dihentikan disegala sektor. Sejumlah industri berhenti beroperasi, sekolah mengubah metode pembelajaran, hingga objek-objek wisata ditutup.

Pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan. Hal ini dapat terlihat pada kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Namun sayangnya, kontribusi sektor pariwisata menurun pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19. Tabel 1 berikut ini memperlihatkan kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto.

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto tahun 2010 – 2020 (Persen).

Tahun	Kontribusi terhadap PDB (%)
2010	3,05
2011	4,00
2012	3,96
2013	4,02
2014	4,04
2015	4,25
2016	4,13
2017	4,11
2018	4,50
2019	4,70
2020	4,10
2021	2,40
2022	3,60

Sumber: bps.go.id (diolah)

Salah satu subsektor pariwisata yang mengalami dampak akibat pandemi Covid-19 adalah subsektor jasa akomodasi atau hotel/penginapan. Sejumlah hotel di Indonesia terpaksa harus tutup akibat dari penerapan karantina wilayah baik PSBB maupun PPKM. Bisnis perhotelan mengalami keterpurukan yang hebat selama masa pandemi, antara harus bertahan atau berhenti beroperasi. Tidak sedikit yang menutup aktivitas bisnis perhotelannya tetapi ada juga yang berusaha untuk tetap bertahan namun dengan menyesuaikan beban operasional. Mengutip dari laman berita cnbcindonesia.com, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat telah lebih dari seribu hotel tutup karena wabah pandemi Covid-19 di Indonesia.

Menutup operasional hotel merupakan langkah yang terpaksa harus diambil oleh banyak pengusaha di masa Pandemi Covid-19. Terbatasnya pergerakan masyarakat karena berbagai upaya pencegahan penyebaran kasus Covid-19, tutupnya lokasi-lokasi wisata dan berbagai faktor lain, menyebabkan berkurangnya tamu yang menginap di hotel sehingga berdampak terhadap pendapatan bisnis hotel.

Namun, meski banyak hotel akhirnya tutup, masih ada juga hotel yang masih bertahan. Beberapa alasan yang menyebabkan bisnis hotel masih dapat bertahan antara lain adalah:

1. Lokasi tempat hotel berada bukanlah daerah rawan Covid-19.
2. Hotel digunakan sebagai tempat tinggal tenaga kesehatan atau pusat kesehatan (tempat karantina).
3. Hotel sebagai pusat informasi penanganan Covid-19.

4. Restoran hotel digunakan sebagai catering dari rumah sakit (Diayudha, 2020).

Seiring dengan pelonggaran-pelonggaran kebijakan karantina wilayah, aktivitas hotel kembali mendapatkan stimulus. Namun, hotel yang bukan merupakan bagian dari upaya penanganan Covid-19 dan berupaya bertahan perlu menerapkan strategi-strategi untuk bertahan di masa pandemi. Usaha hotel harus berinovasi dan beradaptasi untuk dapat meyakinkan wisatawan untuk datang dan menginap di hotel. Tak hanya itu, manajemen hotel juga dapat menargetkan pada lembaga-lembaga pemerintahan dengan menawarkan paket-paket meeting yang menguntungkan pihak hotel maupun pengguna jasa.

Grand Sarah Hotel yang berlokasi di Kecamatan Namlea, Kabupaten Buru merupakan salah satu hotel yang bertahan dimasa pandemi Covid-19. Wabah Covid-19 di Kabupaten Buru memang tidak menunjukkan tingkat kerawanan yang parah. Meski demikian, krena sifat virus covid-19 yang mudah menyebar dan menular antar manusia, upaya pengendalian penyebaran virus harus tetap dilakukan.

Diantara berbagai kebijakan pemerintah untuk membatasi pergerakan masyarakat, Hotel Grand Sarah tetap membuka usahanya. Namun, Hotel Grand Sarah yang merupakan satu-satunya hotel berbintang (bintang 1) di Kabupaten Buru tetap berupaya untuk bertahan. Walaupun tanpa kepastian mengenai kapan pandemi Covid-19 akan berakhir, manajemen hotel tetap beroperasi dengan resiko yang sudah pasti, yaitu merosotnya pendapatan. Kini dengan pelonggaran-pelonggaran pembatasan sosial, dan semakin menurunnya kasus Covid-19, Hotel Grand Sarah mencoba bangkit dari keterpurukan.

Penelitian yang dilakukan Diayudha (2020) untuk menganalisis secara deskriptif industri perhotelan di Indonesia pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan hasil terdapat beberapa alasan para pelaku jasa akomodasi hotel menutup usahanya, yaitu (1) mendukung pemerintah mengkampanyekan tagar #dirumahaja dengan tujuan untuk memperkecil kemungkinan penyebaran Covid-19, (2) Melindungi karyawan hotel dari paparan virus Covid-19, (3) melindungi citra hotel dikarenakan pelaku usaha hotel tidak ingin *suspect* Covid-19 ditemukan di hotelnya, (4) Terjadi penurunan tingkat penghunian kamar hotel secara signifikan, dan (5) Permintaan penyediaan ruang pertemuan dan produksi makanan dan minuman dari restoran hotel. Namun, jika para pengusaha hotel berupaya untuk bertahan, maka para pengusaha hotel disarankan untuk mengajukan relaksasi pembayaran pinjaman kepada Bank, bahkan jika dimungkinkan untuk meminta pengajuan penundaan sementara pembayaran pinjaman. Kemudian pihak hotel juga dapat menghitung kembali antara pendapatan dan beban yang harus dikeluarkan, melakukan tindakan pencegahan yaitu dengan memberikan tempat tinggal bagi karyawan yang tetap bekerja, menerapkan protokol kesehatan dan melakukan pengurangan karyawan untuk sementara waktu.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kristiutami & Raharjo (2021) untuk melihat strategi marketing Hotel pada masa pandemi, memperlihatkan bahwa dampak Covid-19 begitu dirasakan oleh pengusaha hotel. Namun, hotel masih bisa bertahan dengan melakukan berbagai upaya seperti penekanan *budget* operasional, pengurangan karyawan, sampai merubah strategi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa hotel yang menjadi unit penelitiannya menerapkan penyesuaian terhadap marketing perusahaan. Penyesuaian dilakukan sesuai dengan lima prinsip *marketing mix*, yaitu produk, harga, orang, promosi dan proses. Melakukan tugas marketing secara maksimal merupakan hal sangat perlu dilakukan. Langkah-langkah yang diterapkan hotel adalah penyesuaian segmentasi pasar dimana calon pelanggan yang dijaring adalah calon pelanggan yang

harus melakukan perjalanan dan membutuhkan tempat untuk menginap. Fokus penjarangan juga dilakukan hanya untuk tamu-tamu lokal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa meskipun dimasa pandemi diberlakukan beberapa kebijakan pencegahan virus Covid-19 yang berdampak pada usaha perusahaan, namun ada upaya yang bisa dilakukan untuk menunjang keberlangsungan usaha hotel yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Kajian yang dilakukan oleh Ekalista & Tri Hardianto (2019) mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung memberikan gambaran bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran penting untuk terlebih dahulu menentukan segmen, targetting dan positioning dari produk hotel. Ini untuk menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing hotel adalah menjalin kerjasama dengan media cetak sebagai saran periklanan. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan travel agent seperti traveloka, dll. Ada pula Sales Promotion yang bertugas untuk mempromosikan penjualan produk hotel. Promosi dilakukan dengan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan target tentang perusahaan. Promosi juga dapat menarik pelanggan baru. Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh manajemen hotel adalah melakukan event-event seperti fashion show dengan menampilkan produk-produk untuk dipasarkan.

Dari uraian-uraian diatas, penulisan makalah ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel Grand Sarah Namlea dalam beroperasi selama masa pandemi Covid-19 yang masih terus terjadi. Penulisan makalah ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi usaha-usaha serupa dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19, serta memberikan kontribusi bagi upaya-upaya penulisan makalah serupa di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

A. Hotel

Hotel merupakan bagian dari usaha akomodasi. Usaha akomodasi adalah usaha penyediaan akomodasi jangka pendek untuk pengunjung dan pelancong lainnya. Usaha akomodasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu hotel bintang dan akomodasi lainnya. Hotel bintang adalah usaha penyediaan akomodasi jangka pendek yang memenuhi ketentuan khusus lembaga yang membinanya. Usaha yang tercakup ke dalam hotel bintang adalah hotel bintang satu sampai dengan lima. Sedangkan akomodasi lainnya meliputi hotel melati, penginapan remaja, pondok wisata, villa dan lainnya (BPS, 2019).

B. Strategi

Menurut KBBI, strategi dapat bermakna rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai target khusus. Strategi adalah seperangkat tindakan mendasar yang dilakukan dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan dari apa yang dikatakan (Siagian, 2012). Strategi menurut Hunger dan Wheelen (2003) adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja melalui jangka panjang perusahaan.

C. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana dan taktik atau metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan menunjukkan pengirim, pesan dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan

(Muhammad, 2005). Tarone (1983) mendefinisikannya dari sudut pandang "interaktif". Menurutnya, strategi komunikasi merupakan upaya bersama antara dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi: pertama, komunikator ingin menyampaikan makna kepada komunikator; kedua, komunikator percaya bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik yang ada dalam arti pesan tidak dapat ditangkap dengan jelas oleh komunikator; Ketiga, komunikator memilih untuk menghindari mengkomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara-cara alternatif untuk mengkomunikasikan makna pesan. Komunikator akan berhenti berusaha ketika mereka merasa bahwa kedua belah pihak setuju dengan pesan yang disampaikan dan bahwa mereka ingin mengatakan hal yang sama.

D. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses yang komprehensif, ditujukan untuk bisa menjembatani informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kristiutami & Raharjo, 2021). Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka dalam menjalankan usaha perlu ditetapkan target-target pemasaran. Penentuan target pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih sasaran pasar dan menentukan *positioning* produk (Arimurti & Hastjarjo, 2015).

Terdapat perangkat-perangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Keller (2007) dalam Selang (2013) menyimpulkan bahwa perangkat pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Secara simultan, produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk (Selang, 2013).

E. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk perusahaan berupaya untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan produk perusahaan serta merupakan sarana untuk perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, artinya satu orang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian pesan dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2009).

Strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan dengan pola *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event*. *Marketing Communication* merupakan strategi pemasaran berbentuk pembinaan hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, media serta travel agent. *Sales Promotion* merupakan strategi komunikasi yang memiliki tugas untuk menginformasikan hingga mengingatkan pelanggan. Sedangkan *marketing event* lebih kepada ide-ide kreatif yang diterapkan untuk menarik pelanggan (Ekalista & Tri Hardianto, 2019).

METODE PENELITIAN

Makalah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, Naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data,

paradigma, dan interpretasi). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait (Creswell & Poth, 2018).

Pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari pihak manajemen hotel Grand Sarah Namlea mengenai strategi-strategi apa saja yang diterapkan manajemen Hotel Grand Sarah untuk dapat tetap beroperasi di masa pandemi Covid-19. Lokasi wawancara dilakukan di hotel Grand Sarah Namlea, Kabupaten Buru. Wawancara dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan kepada pengelola hotel yaitu manajer hotel Grand Sarah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dampak Covid-19 di Kabupaten Buru

Kabupaten Buru merupakan salah satu dari sepuluh kabupaten/kota di Provinsi Maluku yang berada di Pulau Buru. Akses masuk ke Kabupaten Buru kini dapat melalui angkutan udara, angkutan laut, dan darat (dari Kabupaten Buru Selatan). Akses pintu masuk yang semakin berkembang dan banyak pilihan menuju Kabupaten Buru ini menunjukkan semakin baiknya pembangunan infrastruktur transportasi di Kabupaten Buru. Namun, dalam kondisi pandemi Covid-19 berarti semakin banyak pula pintu masuk bagi virus Covid-19. Jika tanpa pemeriksaan dan penjagaan yang ketat, virus Covid-19 dapat menyebar melalui penumpang-penumpang kapal maupun pesawat terbang.

Sejak masuknya Covid-19 di Indonesia dan diberlakukannya pembatasan sosial oleh pemerintah pusat, hal yang sama diikuti pula oleh pemerintah daerah guna menghentikan penyebaran kasus Covid-19, termasuk di Kabupaten Buru. Seluruh aktivitas transportasi dihentikan termasuk juga aktivitas perkantoran di lembaga-lembaga pemerintahan. Aparatur Sipil Negara di Kabupaten Buru menerapkan pola bekerja dari rumah, juga menggunakan sistem selang-seling antara bekerja dari rumah dan bekerja di kantor.

Tidak hanya pada level pemerintahan, berbagai usaha juga diminta untuk tidak beroperasi sebagaimana seperti sebelum pandemi. Aktivitas pasar dibatasi, jam operasional toko-toko dibatasi, para pekerja honorer dirumahkan dan berbagai upaya lainnya untuk meredam penyebaran Covid-19 di Kabupaten Buru. Akibatnya, berbagai aktivitas ekonomi masyarakat terpuruk. Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya angka pengangguran di Kabupaten Buru.

Badan Pusat Statistik mencatat terjadi peningkatan pengangguran selama masa pandemi Covid-19. Gambar 3 memperlihatkan sejak tahun 2012 tingkat pengangguran semakin menurun di Kabupaten Buru. Namun, Pada taun 2020 angka pengangguran meningkat dari 2,59 persen menjadi 6,28 persen.



Gambar 3. Perkembangan Tingkat Pengangguran Terbuka Kabupaten Buru 2012 – 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah)

Peningkatan tingkat pengangguran dapat diakibatkan oleh karena adanya berbagai kebijakan-kebijakan pemerintah daerah. Guna mengendalikan penyebaran kasus Covid-19 pemerintah membutuhkan anggaran-anggaran dari berbagai pos untuk mengendalikan penyebaran virus dan mempertahankan stabilitas ekonomi serta kesejahteraan rakyat di daerah Kabupaten Buru. Namun sayangnya, hal ini memunculkan masalah lain, yaitu dirumahkannya para pegawai honorer dilingkungan pemerintah daerah Kabupaten Buru. Hal ini menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaannya. Selain itu, pandemi Covid-19 juga mengakibatkan lapangan-lapangan usaha yang bersinggungan langsung dengan manusia/masyarakat juga berhenti. Ditambah pembatasan sosial, masalah pengangguran menjadi masalah baru bagi Kabupaten Buru.

B. Hotel Grand Sarah

Hotel Grand Sarah berlokasi di Kecamatan Namlea, Kabupaten Buru Provinsi Maluku. Merupakan satu-satunya hotel berbintang di wilayah Kabupaten Buru. Menyediakan produk-produk jasa baik kamar menginap, restoran maupun paket meeting. Hotel memiliki 30 kamar berbagai jenis dan dengan harga yang bervariasi, juga menyediakan fasilitas wi-fi dan musholah. Hotel Grand Sarah memiliki 12 tenaga kerja tetap. Yang bekerja sebagai manajer hingga *room service*. Selain itu, Hotel Grand Sarah juga menggunakan tenaga lepas/harian untuk beberapa pekerjaan tertentu.

C. Dampak Covid-19 bagi Hotel Grand Sarah

Dampak Covid-19 seperti sudah dijelaskan sebelumnya berdampak pada berbagai aspek, salah satunya ekonomi. Aktivitas perekonomian sempat melayu bahkan terhenti pada berbagai bisnis termasuk bisnis perhotelan. Banyak bisnis perhotelan yang akhirnya tutup dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk operasional tidak sebanding dengan pendapatan yang terus merosot.

Bukan hanya pemerintah daerah Kabupaten Buru yang mengalami masalah dalam menghadapi pandemi Covid-19. Hotel Grand Sarah di Kabupaten Buru pun merasakan dampak yang luar biasa akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan informasi dari narasumber kondisi pendapatan hotel Grand Sarah merosot sangat parah saat awal terjadi pandemi, jumlah tamu menurun, sedikit kamar yang terjual, dan meeting room tidak terpakai. Beberapa hal yang menjadi penyebab ini diantaranya adalah:

1. Berhentinya aktivitas transportasi yang membuat tidak ada tamu dari luar daerah. Padahal selama ini sasaran tamu Hotel Grand Sarah adalah tamu-tamu yang berasal dari luar wilayah Namlea, yang biasanya datang karena urusan bisnis ataupun liburan.
2. Penerapan sistem bekerja dari rumah menyebabkan setiap orang dapat melaksanakan pertemuan-pertemuan dari rumah.
3. Penghematan anggaran lembaga pemerintahan yang mengakibatkan tidak adanya pertemuan-pertemuan atau meeting yang dilakukan di hotel.
4. Pembatasan sosial menyebabkan tidak adanya pertemuan-pertemuan tatap muka sehingga paket-paket meeting tidak dapat dipasarkan.

Menurunnya pendapatan hotel Grand Sarah tentu saja memberikan dampak pada operasionalisasi hotel. Pihak manajemen hotel pun perlu mengambil langkah-langkah untuk dapat tetap bertahan. Upaya yang dilakuakn manajemen hotel untuk mengurangi beban operasional adalah dengan “merumahkan” setengah pegawainya. Dampaknya bagi pegawai yang dirumahkan mendapatkan upah hanya 50% dari total gaji per bulannya. Menurut narasumber, langkah ini lebih baik diambil dibandingkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Selain jumlah pegawai yang berkurang, manajemen hotel juga harus berhadapan dengan menangani pandemi Covid-19 di

lingkungan kerja. Manajemen hotel menerapkan karantina bagi pegawai yang sakit. Sehingga, semakin sedikit staf yang dapat bertugas di hotel.

D. Strategi Pemasaran Hotel Grand Sarah

Asuari (2014) dalam Widiawati (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan level keuntungan perusahaan, penjualan, mencari dan membina pelanggan serta upaya menguasai pasar supaya perusahaan tetap hidup dan berkembang. Untuk berkembang dan bertahan dalam masa pandemi Covid-19, Hotel Grand Sarah melakukan strategi pemasaran atau promosi. Terutama setelah adanya pelanggaran-pelanggaran kekarantinaan.

Masalah yang dihadapi bisnis hotel dimasa Pandemi Covid-19 bukanlah masalah sepele. Merengkuh kembali kepercayaan pelanggan untuk mau menggunakan jasa akomodasi yang ditawarkan harus dilakkan dengan upaya-upaya yang beragam sesuai dengan pasar yang ditargetkan. Dimasa pandemi ini, pelanggan pasti akan menuntut lebih dari sisi pelayanan hotel. Terutama pada aspek penerapan protokol kesehatan dan kebersihan. Upaya Hotel Grand Sarah untuk tetap bertahan dimasa pandemi ini dilakukan dengan menyesuaikan strateginya. Penyesuaian yang dilakukan terfokus pada lima hal yaitu, produk, harga, pegawai, proses, dan promosi.

1. Produk

Produk-produk yang disediakan hotel Grand Sarah selain kamar menginap juga meeting room dan restoran. Kamar untuk menginap tersedia dalam beberapa tipe dan berbagai macam harga. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan hotel, pihak manajemen mendengar permintaan-permintaan dari pelanggan. Terutama dalam merespon permintaan pelanggan terkait kesehatan dan kebersihan. Permintaan pelanggan selalu dipenuhi untuk melakukan peyemprotan desinfektan di ruangan, menyediakan hand sanitizer dan menolak room service memasuki kamar.

2. Harga

Harga seringkali menjadi hal pertama yang dilihat ketika seorang pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa hotel. Harga yang diterapkan oleh Hotel Grand Sarah disesuaikan dengan fasilitas dan luas kamar. Selama masa pandemi Covid-19 untuk menarik pelanggan untuk mau menggunakan jasa akomodasinya, diberikan diskon untuk pelanggan yang menginap.

3. Pegawai

Kualitas sumber daya manusia adalah salah satu faktor paling penting dalam jasa akomodasi atau bisnis perhotelan. Baik buruknya pelayanan dapat tergantung dari bagaimana pegawai hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu, kesehatan para pegawai sangat penting untuk dijaga.

Manajemen hotel Grand Sarah menerapkan karantina bagi pegawai yang sakit. Beberapa pegawai yang tidak terinfeksi virus Covid-19 tetapi menunjukkan gejala-gejala flu diminta untuk beristirahat di rumah. Hal ini untuk menjaga kenyamanan para pelanggan dan keselamatan pegawai lainnya. Penting untuk setiap pegawai hotel menerapkan protokol kesehatan sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan atas pelayanan hotel.

Citra hotel pun dipertaruhkan. Narasumber menyebutkan bahwa mereka khawatir jika ada yang terkonfirmasi terjangkit virus Covid-19 di hotel, karena akan memengaruhi citra hotel Grand Sarah dimata pelanggan. Untuk itu, pegawai hotel harus menjaga kebersihan dan kesehatannya. Taat terhadap protokol kesehatan dengan selalu menggunakan masker adalah peraturan yang harus ditaati oleh seluruh pegawai.

4. Promosi

Hotel Grand Sarah telah memasukkan profilnya pada aplikasi-aplikasi perjalanan seperti Traveloka dan Agoda. Sehingga pelanggan dapat melakukan reservasi dengan lebih mudah dan nyaman. Promosi lain yang dilakukan oleh hotel Grand Sarah adalah memasukkan penawaran-penawaran kepada lembaga-lembaga pemerintahan untuk menggunakan paket-paket meeting yang mereka miliki.

Hotel Grand Sarah juga melakukan kerjasama-kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Dengan kerjasama ini, para utusan dari perusahaan yang melakukan perjalanan ke Namlea menginap di hotel Grand Sarah.

5. Proses

Proses meliputi bagaimana manajemen hotel melayani tamu dimulai saat reservasi hingga cek out. Proses yang cepat dengan menerapkan protokol kesehatan diterapkan oleh Hotel Grand Sarah untuk memastikan kenyamanan pelanggan.

E. Penerapan Strategi Komunikasi Marketing

Adanya pandemi Covid-19 membuat berbagai aktivitas manusia dibatasi. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan di Hotel Grand Sarah harus disesuaikan dengan kondisi pandemi. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan seluruh lapisan masyarakat mengurangi aktivitas dan membangun komunitas yang sehat didukung sepenuhnya oleh manajemen Hotel Grand Sarah, disaat yang sama juga mencoba bertahan dengan memerhatikan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

Meskipun kebijakan kekarantinaan sudah mulai longgar, namun jika hanya berharap pada kunjungan tamu yang menginap rupanya masih membutuhkan Hotel Grand Sarah kewalahan dalam mencapai target pendapatan, setidaknya untuk mengimbangi biaya operasional. Sehingga, upaya promosi saat ini dititikberatkan pada produk-produk meeting. Dari produk meeting banyak produk yang juga akan ikut terjual seperti kamar dan *catering (fullboard)*. Untuk itu, segmen pasar pun lebih banyak disasar pada lembaga-lembaga pemerintah dan perusahaan-perusahaan.

Untuk menyasar target pasar, komunikasi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan. Dalam mengomunikasikan produknya, hotel Grand Sarah menggunakan cara komunikasi langsung kepada pihak-pihak terkait baik di lembaga-lembaga pemerintahan daerah maupun perusahaan. Cara yang digunakan adalah melalui telepon atau via aplikasi chat. Komunikasi pemasaran oleh Hotel Grand Sarah menitikberatkan pada bagaimana pihak manajemen menjaga protokol kesehatan serta kebersihan kamar, ruang meeting, restoran hingga musholla. Meyakinkan kepada pelanggan bahwa hotel Grand Sarah sangat menjaga keselamatan dan kesehatan pelanggan. Selain dari segi pelayanan, dari segi harga pun pihak Grand Sarah memberikan diskon harga pada kamar dan ruang meeting. Strategi ini dilakukan untuk menarik pelanggan untuk au menginap di hotel. Untuk meyakinkan calon pelanggan lain bahwa Hotel Grand Sarah aman untuk digunakan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital juga diterapkan untuk menjangkau pelanggan. Penggunaan media Traveloka dan Agoda untuk mempermudah pelanggan dalam

melakukan pemesanan serta pembayaran menjadi satu strategi komunikasi Hotel Grand Sarah di masa Pandemi Covid-19. Perluasan dan penambahan fasilitas juga diupayakan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Manajemen Grand Sarah sedang mengupayakan untuk melakukan perluasan pada ruangan meeting sehingga dapat menampung lebih banyak pelanggan dan menyesuaikan jarak antar peserta rapat. Penambahan fasilitas cafe juga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sarah. Fasilitas Cafe ini diupayakan untuk membuat pelanggan menjadi lebih betah dan nyaman serta tertarik untuk menginap di hotel Grand Sarah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen Hotel Grand Sarah perlu melakukan berbagai upaya promosi agar dapat tetap bertahan dimasa pandemi Covid-19. Upaya-upaya yang dilakukan Hotel Grand Sarah secara umum adalah untuk menarik pelanggan mau menggunakan produk-produk yang mereka tawarkan dan sediakan, namun dibalik upaya-upaya itu sebaliknya juga tidak memberikan keuntungan yang seperti kondisi normal. Pemberlakuan pemotongan harga atau diskon, penyediaan hand sanitizer, penyemprotan desinfektan yang rutin, membutuhkan biaya-biaya ekstra dalam pelaksanaannya. Diskon berarti pelanggan tidak membayar sesuai harga normalnya sedangkan disaat yang sama manajemen hotel membutuhkan biaya tambahan untuk penerapan protokol kesehatan.

Upaya menjangkau pasar pada produk-produk meeting membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Memberikan kesan serta tawaran-tawaran menarik kepada pengguna jasa merupakan salah satu upaya untuk terus bertahan dimasa pandemi Covid-19. Manajemen Hotel Grand Sarah menggunakan strategi komunikasi dalam menghubungi dan menawarkan produk-produk meeting untuk menggunakan jasa mereka.

REFERENSI

- Arimurti, A., & Hastjarjo, S. (2015). *Strategi Komunikasi pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Ciotti, M., Angeletti, S., Minieri, M., Giovannetti, M., Benvenuto, D., Pascarella, S., Sagnelli, C., Bianchi, M., Bernardini, S., & Ciccozzi, M. (2020). COVID-19 Outbreak: An Overview. *Chemotherapy*, 64(5–6), 215–223. <https://doi.org/10.1159/000507423>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *QUALITATIVE INQUIRY & RESEARCH DESIGN Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Akibat Covid-19. *Program Studi Pendidikan IPS, FKIP Universitas Lambung Mangkurat*, 1–5. <https://www.kompasiana.com/dewilst08/5ebcb675097f3659853413b3/ekonomi-indonesia-menanggung-beban-covid-19>
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Firmansyah, A. (2009). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kementerian Kesehatan, R. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. *Kemntrian Kesehatan, RI*, 4, 1–214.
- Kristiutami, Y. P., & Raharjo, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi

- Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.61>
- Muhammad, A. (2005). *KOMUNIKASI ORGANISASI* (7th ed.). Bumi Aksara.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyaltas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 71–80.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Bumi Aksara.
- Tarone, E. (1983). *Some Thoughts o The Nation of Communication Strategy, dalam Fearch, C and Kasper G. (Ed.) Strategies in Interlanguage Communication*. Longman.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1145/1000>