

Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Hunian di Masa Pandemi Covid-19

Dina Nata Sari Tampubolon, Wahyu Widiastuti, Yuliati
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu
dinanatasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel Jodipati Kota Bengkulu selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap dua informan, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan verifikasi dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa melalui enam bentuk komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan jumlah hunian di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci : Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Hunian

Marketing Communication of the Bengkulu City Jodipati Hotel in Improving Occupancy during the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

This study aims to understand marketing communication in increasing the number of guests at the Jodipati hotel in Bengkulu City during the covid-19 pandemic. This research uses integrated marketing communication theory by using total sampling technique. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews with two informants, observation and documentation. The data analysis technique uses data collection, data reduction, data display, and verification and conclusion drawing. The data validity technique was carried out by means of source triangulation. This study uses qualitative analysis techniques with descriptive methods. The results of the study show that through six forms of marketing communication can help increase the number of occupancy during the covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Marketing Communication, Improving Occupancy

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas masyarakat umum, selain itu bidang industri pariwisata juga sedang dihadapkan pada penurunan wisatawan lokal maupun mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena terjadinya perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan yang melibatkan banyak orang dalam perjalanannya, karena khawatir dengan dampak Covid-19.

WHO juga telah memberikan himbauan mengenai penularan Covid-19, yang sudah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Agar masyarakat ikut serta untuk mentaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh badan kesehatan dunia tersebut, serta tidak melakukan perkerumunan yang dapat menambah penyebaran covid-19. Masa pandemi seperti ini dapat berdampak pada semua aspek, salah satu usaha yang terkena dampaknya ialah hotel, karena hotel merupakan tempat tujuan para wisatawan yang akan berkunjung ke kota-kota. Penurunan *occupancy rate hotel* pun terjadi pada seluruh hotel yang ada di Indonesia dan salah satu provinsi yang terkena dampaknya adalah Bengkulu,

yang mengalami penurunan jumlah pengunjung baik itu wisatawan, pebisnis, maupun masyarakat lokal. Dampak dari Covid-19 ini sangat mempengaruhi pertumbuhan jumlah pengunjung hotel.

Sebagai salah satu jaringan hotel yang ada di Bengkulu, Jodipati dapat tetap bertahan di tengah tekanan industri dengan menghadirkan strategi bisnis yang terbaik bagi keberlangsungan bisnis, termasuk dalam menganalisis performa dari setiap properti agar terus mendapatkan tingkat hunian yang maksimal. Ditambah lagi dengan program vaksinasi dapat membantu peningkatan jumlah tamu hotel yang berkunjung. Pada program vaksinasi yang dilaksanakan oleh pemerintah, masyarakat dapat beraktivitas diluar, namun harus tetap menggunakan masker serta tetap menjalankan 3M (mencuci tangan, memakai masker, serta menjaga jarak). Komunikasi pemasaran memiliki peluang untuk mempromosikan jasa yang ada di hotel, agar dapat menarik perhatian pengunjung. Vaksinisasi yang telah berjalan juga mendorong peningkatan jumlah tamu yang berkunjung. Secara tidak langsung proses vaksinisasi juga membantu meningkatkan jumlah wisatawan, yang juga berdampak cukup baik pada perkembangan hotel.

Pemerintah juga mengupayakan agar proses vaksinisasi merata kepada

seluruh masyarakat, sehingga dapat menekan jumlah pertumbuhan covid-19. Peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan di saat seperti ini, untuk meningkatkan jumlah tamu hotel, melalui promosi dan mengutamakan keamanan tamu hotel, seperti mengikuti protokol kesehatan dari pemerintah dan menyakinkan pada khalayak, bahwa hotel yang ditawarkan benar-benar aman dan sangat menjalankan semua protokol kesehatan, karena sampai saat ini pertumbuhan covid-19 di Indonesia juga terus meningkat. Dan terus mempengaruhi jumlah tamu yang akan menginap di hotel. Maka dari itu sangat penting bagi hotel Jodipati bisa membangun strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah hunian di tengah pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar

organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Rieyeke dan Silvia dalam Strategi Serangan Internet *Marketing* mengatakan bahwa

tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:

- a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
- d. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama Lebih jelas.

Hotel

Secara harfiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata HOSPITIUM (bahasa Latin), artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan HOSTEL.

Rumah-rumah besar atau hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap para penginap dikoordinir oleh seorang *host*, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh *host* (*HOST HOTEL*).

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Pemikiran secara sederhana IMC yaitu bertujuan untuk menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk, jasa dan juga pesan. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Kotler dan Keller

(2009:174) mengemukakan enam bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi :

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
2. Iklan
3. Promosi Penjualan
4. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif
5. Pemasaran Mulut ke Mulut
6. Penjualan *Personal*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang

digunakan pada umumnya oleh setiap perusahaan dalam pembangunan *brand image* maupun bagaimana cara meningkatkan pelanggan yang akan dibentuk dengan baik sehingga dapat mencapai strategi yang telah di susun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber serta analisis data menggunakan reduksi data, *display* data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Informan penelitian ini berjumlah dua informan, teknik pengumpulan data, data primer yang mencakup beberapa langkah yang pertama melalui observasi, dimana peneliti hanya mengamati tanpa harus terlibat langsung dengan kegiatan.

Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung agar mendapatkan data sebanyak mungkin yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Setelah melakukan tahap observasi, peneliti masuk kepada langkah kedua, di mana peneliti menyusun pedoman wawancara, yang sesuai dengan

masalah yang akan diteliti guna memperoleh berita, fakta, maupun data di lapangan. Di mana proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan.

Penelitian ini juga menggunakan wawancara yang terstruktur di mana peneliti telah menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan kepada hotel Jodipati. Teknik ini dipilih karena hotel Jodipati telah memiliki sistem yang jelas dan terstruktur dalam pembagian kerjanya. Sehingga peneliti mendapat informasi yang yang maksimal dari informan.

Tahapan yang ketiga, pada tahapan ini peneliti mengumpulkan dokumentasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Lalu, setelah melakukan tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti juga mengumpulkan data melalui data skunder yaitu sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan media prantara seperti buku, jurnal, skripsi dan tulisan yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan, dimana peneliti telah menyusun pedoman wawancara untuk ditanyakan kepada pihak hotel Jodipati yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam waktu pengumpulan data, peneliti membuat janji

dengan pihak hotel Jodipati untuk membuat jadwal penelitian.

Lalu, peneliti mendapatkan waktu penelitian pada hari Jumat, 07 Mei 2021 dan 02 Juli 2021. Pada kesempatan tersebut peneliti mendapatkan informasi yang diberikan oleh kedua informan dan peneliti mengumpulkan data yang diberikan informan.

Serta masuk kepada pengumpulan data dimana peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data dengan menggunakan hasilwawancara dan hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti, lalu melalui tahap ini peneliti juga menggunakan reduksi data untuk melakukan proses pemilihan data yang akan digunakan melalui ringkasan, memo-memo maupun catatan kecil yang dilakukan peneliti guna mengumpulkan data dari lapangan.

Dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan, dan memilih data yang akan digunakan dalam display data yaitu peneliti melakukan pendeskripsian sekumpulan informasi yang tersusun. Lalu tahap terakhir dalam analisis data yaitu menggunakan penegasan kesimpulan dimana merupakan kegiatan akhir dari analisis data berupa kegiatan interpretasi, dengan menemukan makna data melalui data yang telah disajikan.

Setelah melalui teknik analisis data peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dimana sebagai teknik mengecek dan pembandingan terhadap data yang telah ada.

Teknik triangulasi sumber ini juga berupaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan yang ada pada kontruksi kenyataan dalam pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Dengan kata lain pihak peneliti dapat melakukan *check and recheck* temuan dengan cara membandingkan penelitian dan melalui cara ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah hunian.

Setelah mewabahnya covid-19, seiring berjalannya waktu, keadaan hotel Jodipati mulai membaik pada pertengahan pandemi karena masyarakat sudah mulai paham mengenai bahaya covid-19 dan sudah mulai tergerak untuk mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, pada saat itu pertumbuhan hotel sudah bisa mencapai hingga 30%-35% peningkatan pengunjung seperti ini dapat menjaga hotel tetap berjalan dan beroperasi.

Dan persentase itu baik dalam pertumbuhan hotel di masa pandemi covid-19 saat ini karena menimbang

banyaknya saingan hotel lain yang lebih besar, oleh karena itu hotel Jodipati berupaya tetap menjaga kestabilan pengunjung melalui promo-promo yang menarik.

Untuk pengunjung sendiri kebanyakan berasal dari luar kota Bengkulu, karena adanya urusan pekerjaan dan kepentingan pribadi untuk berkunjung ke Bengkulu, dan pengunjung dari Bengkulu sendiri tidak banyak. Dan memasuki tahun 2021 periode Januari-Mei 2021 jumlah peningkatan tamu mencapai 60%. (*company profile* Jodipati, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang penulis paparkan di atas, dapat ditarik beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan melindungi citra perusahaan yaitu menjaga hubungan baik dengan masyarakat lingkungan dan melakukan publisitas yang dapat menarik minat calon pengunjung hotel Jodipati dan bentuk publisitas yang dilakukan oleh hotel Jodipati yaitu melalui traveloka, tiket.com, dan PegiPegi.
2. Iklan, melalui tahapan ini hotel Jodipati dapat memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas melalui jenis iklan yang digunakan, karena dapat melalui online dan offline.
3. Promosi penjualan, pada promosi penjualan pihak hotel dapat memiliki strategi melalui memberikan diskon kepada pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah hunian di masa pandemi Covid-19, karena promosi yang dilakukan menarik.
4. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dimana pemasaran ini dapat dilakukan melalui resepsionis, karena bisa di sampaikan langsung dengan tamu tanpa perantara.
5. Pemasaran mulut ke mulut dapat dilakukan oleh tamu yang pernah menginap di hotel Jodipati, serta dapat melalui ulasan yang diberikan konsumen di aplikasi online yang memberikan dampak baik untuk perkembangan hotel dan cara ini juga dapat membantu hotel Jodipati dalam meningkatkan jumlah hunian.
6. Penjualan personal dan metode ini dapat membantu hotel Jodipati dalam meningkatkan jumlah hunian di masa pandemi Covid-19, karena langsung dituju pada instansi pemerintahan dan swasta.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A,M. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Hal; 2.

Kotler, Philip. 2010. *Managemen pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga. Hal;174

Lexy J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Praneda. Hal; 17

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: penerbit Alfabeta. Hal; 124

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan KomunikasiPemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal; 4.

Ratnaningrum, Maria. 2012. *Beach Resort Hotel di Pantai Jungwok Gunungkidul*.

Wijaya, Christedi. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan tingkat hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira*