

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19

Marketing Communication Strategy In An Effort To Increase The Number Of Room Occupancy At Hotel Sulthan Darussalam Post-Covid-19 Pandemic

Haris Setiawan¹, Anang Anas Azhar², Fakhrrur Rozi³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: harissetiawan388@gmail.com¹, ananganasazhar@yahoo.com², fakhrrurozi@uinsu.ac.id³

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on people's lives, including businesspeople, one of which is in hospitality services. Hotel Sulthan Darussalam is one of the hotels affected by the Covid-19 pandemic. In achieving a success Hotel Sulthan Darussalam has prepared several marketing communication strategies. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by Hotel Sulthan Darussalam in increasing the number of room occupancy after the Covid-19 pandemic. The research method used in this study uses qualitative research with a descriptive approach using the theory of innovation diffusion and Lasswell. Data collection techniques through interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing communications carried out by Hotel Sulthan Darussalam in the post-Covid-19 pandemic have referred to promotions carried out directly or through social media, maintaining good relations with several companies in collaborating, and offering several facilities via online. travel agent (OTA) to increase the number of room occupancy.

Keywords: Covid-19, Marketing Communication, Increasing the Number of Room Occupancy

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya pada jasa perhotelan. Hotel Sulthan Darussalam merupakan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Dalam mencapai suatu kesuksesan Hotel Sulthan Darussalam telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sulthan Darussalam dalam meningkatkan jumlah room occupancy pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teori komunikasi massa. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sulthan Darussalam di masa pasca pandemi Covid-19 sudah mengacu pada promosi yang dilakukan secara langsung ataupun lewat media sosial, menjaga hubungan baik dengan beberapa perusahaan dalam menjalin kerja sama, dan menawarkan beberapa fasilitas lewat online travel agent (OTA) guna meningkatkan jumlah room occupancy.

Kata kunci: Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Room Occupancy

PENDAHULUAN

Hotel Sulthan Darussalam merupakan hotel bintang tiga, yang terletak di pusat kota medan jalan Darussalam nomor 12 Sei Kambing D, dibangun sekitar pertengahan tahun 2009 oleh pemiliknya yaitu Bapak Firmandez S.E AK dengan memiliki 69 kamar yang aktif. Yang terdiri dari tiga tipe kamar seperti Deluxe 14 kamar, superior room berjumlah 35 kamar, dan Standart room berjumlah 20 kamar. Hotel ini memiliki 3 ruang rapat yang dapat menampung kapasitas hingga 100 orang, hotel tersebut juga memiliki restoran yang menawarkan masakan nusantara. Hotel Sulthan Darussalam merupakan hotel syariah yang bernuansa islami berusaha memberikan fasilitas-fasilitas terbaik untuk para konsumennya, agar konsumen merasa nyaman, aman dan tenang berada di hotel sehingga konsumen akan tetap setia dan memilih hotel sebagai pilihan untuk menginap dan membuat suatu event.

Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan peran seorang marketing komunikasi, untuk mempromosikan, mengajak dan menyebarkan semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel Sulthan Medan dengan semua keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut karena hotel ini belum memiliki divisi public relations yang independen tidak seperti pada hotel berbintang lainnya. Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari seorang public relations dilakukan oleh divisi marketing di bantu dengan kontribusi dari seorang General Manager (GM) dan juga seorang supervisor dalam menjalankan strategi pemasaran. Dengan ini diharapkan mampu menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan penjualan dan minat pengunjung hotel.

Dalam dunia bisnis ataupun usaha pastinya terdapat Persaingan, begitupula dalam dunia perhotelan. Untuk menghadapi hal tersebut hotel-hotel punya cara tersendiri untuk menarik pengunjung salah satunya di hotel Sulthan Darussalam. Ada banyak hotel di kota Medan membuat hotel sulthan Darussalam tidak mau kalah untuk bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik. dengan nuansa islami hotel ini mempunyai ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan hotel yang lain. Di mulai dari arsitektur bangunan, dan interior bagian lobby pun memiliki nuansa islami. Target dari pemasaran hotel ini berupa para pebisnis, Komunitas, dan untuk umum yang sudah berkeluarga.

Pihak hotel juga melakukan kerja sama dengan travel untuk mempromosikan hotel agar banyak orang yang mengetahui dan hotel tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet, seperti traveloka, Tiket.com dan pegipegi, mereka sering memberikan harga-harga promo yang sangat menarik di situs internet tersebut. Marketing juga mencari pelanggan sampai keluar kota medan dan juga meminta bantuan orang lain untuk menyebarkan brosur hotel di berbagai kota. Setiap perusahaan seperti perhotelan tentu memiliki tujuan. Selain bekerja sama dengan travel, hotel ini juga bekerjasama dengan PTPN 3 dan beberapa PT lain nya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Di tahun 2013-2019 adalah tahun dimana hotel Sulthan Darussalam lagi sedang naik naiknya. Di tahun tersebut hotel Sulthan Darussalam sangat ramai pengunjung, baik itu pengunjung individual ataupun pengunjung travel. Terlihat di akun Instagram Sulthan hotel Medan bahwa di tahun tersebut Sulthan hotel sangat di minati pengunjung, bahkan beberapa artis lokal mengadakan acara meet and great di hotel tersebut. Terlihat juga pengadaan beberapa event di tahun tersebut pun cukup banyak. Dimulai dari acara seminar, pengajian Akbar hingga event yang di selenggarakan beberapa komunitas yang ada di kota Medan.

Namun memasuki bulan Maret 2020 Indonesia dilanda wabah virus Corona yang mengakibatkan penurunan pendapatan di berbagai aspek. Salah satunya hotel Sulthan Darussalam yang mengalami penurunan drastis akibat wabah covid 19. Jumlah pengunjung yang menurun membuat penghasilan hotel pun juga menurun yang mengakibatkan pihak hotel membuat kebijakan dengan mengurangi jumlah karyawan dan menonaktifkan beberapa fasilitas seperti restoran dan jumlah kamar demi mempertahankan hotel ini. Bahkan hotel ini pun sempat tutup untuk sementara waktu karena di tetapkan PSBB oleh pemerintah. Siapa sangka hotel yang dahulunya ramai menjadi sepi pengunjung akibat dari dampak wabah covid 19. Wabah virus corona (covid-19) memberikan dampak besar bagi hotel Sulthan Darussalam ini, salah satu nya adalah menurunnya jumlah hunian kamar (room occupancy).

Setelah covid 19 memasuki era New Nomal, dengan kebijakan pemerintah yang sudah memperbolehkan beberapa tempat untuk buka kembali, seperti pusat perbelanjaan, tempat wisata dan juga tempat penginapan. Disini pihak hotel kembali membangun dalam arti berusaha untuk mengembalikan masa kejayaan di tahun tahun sebelumnya. Dan sedikit merubah tatanan kerja dikarenakan jumlah karyawan yang masih terbatas. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri untuk seorang supervisor hotel sulthan dalam menarik dan meningkatkan pengunjung kembali.

Di tahun ini juga pihak hotel lebih meningkatkan produk dan fasilitasnya meski masih terbatas, tetapi hal ini perlu dilakukan untuk menarik minat calon tamu yang akan menginap. Kemudian dengan meningkatkan kebersihan kamar di mulai dari kamar mandi, properti seperti bed nakas, tempat tidur hingga meja yang ada di dalam kamar. Semua nya sedang di tingkat kan lagi agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil. Dengan kata lain apa yang kita tawarkan sesuai dengan yang kita berikan ke konsumen. Karena jika di lihat di Traveloka di tahun sebelum covid 19, terdapat beberapa komentar dari pengunjung yang mengeluh masalah kamar yang kurang nyaman. Memang di tahun tersebut hotel Sulthan Darussalam berada di fase kejayaan, namun terdapat beberapa komentar pengunjung yang kurang nyaman. Maka di era yang baru ini pasca covid 19 pihak hotel berusaha memperbaiki masalah tersebut.

Di era tahun 2022 kondisi semakin membaik karena covid 19 tidak separah seperti tahun sebelumnya. Di tahun ini secara perlahan hotel Sulthan Darussalam berusaha bangkit lagi dari keterpurukan yang diakibatkan wabah virus Corona ini. Sistem operasional sudah berjalan meski memiliki keterbatasan dimulai dari karyawan hingga fasilitas yang masih dinonaktifkan. Meski begitu para staff dan karyawan bekerja sama untuk membuat hotel ini ramai kembali. Tentu saja dengan berbagai strategi yang dilakukan agar hotel ini ramai kembali. Pastinya tidak hanya melobby secara tatap muka, tetapi juga dengan memanfaatkan media, baik itu media massa ataupun media cetak.

Sebagai salah satu hotel yang terkena dampak pandemi covid 19 di kota Medan, hotel sulthan Darussalam tentunya membutuhkan kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat beroperasi sebagai mana mestinya. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menawarkan segala fasilitas hotel akan menumbuhkan minat pengunjung untuk menginap.

Keefektifan suatu pemasaran bergantung kepada keefektifan kegiatan komunikasi yang dilakukan di dalamnya. Bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat berupa ketelitian dan kecermatan dalam memilih dan menentukan suatu bentuk komunikasi yang paling tepat untuk tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang akan melakukan proses pemasaran, tentu akan memilih program komunikasi pemasaran tersendiri dan mungkin tidak ada satuan baku untuk hal tersebut. Bila hal tersebut telah direalisasikan maka dapat dikatakan secara sederhana bila suatu kegiatan komunikasi dalam suatu pemasaran produk atau jasa berlangsung sukses, maka itu akan membawa kesuksesan pada penjualan berikutnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a.) Strategi apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan room occupancy di hotel Sulthan Darussalam Medan pasca pandemic covid-19? b.) Kesulitan dan hambatan apa yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran dalam meningkatkan room occupancy di hotel Sulthan Darussalam pasca covid19?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Konsep pemasaran sebagai konsep pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemilik pemasaran artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019)

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 pemahamandisampaikan 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. (Tasnim, 2021)

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan maumembeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif denganmaksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. (Dr. Mikke R. Marentek, 2020)

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. (Tasnim, 2021).

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Dr. Irene Silviani, 2021)

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus

selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadi pelanggan setia. Landasan utama yang menjadikan konsumen itu puas adalah orang yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hotel. Sehingga efektifitas pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel tersebut. (Gusti Bagus Rai Utama, 2014) Hotel menyediakan dua hal penting untuk bisa memuaskan pelanggannya, yaitu pelayanan yang memuaskan untuk para tamu hotel dan produk seperti kamar hotel, transportasi dan lainnya. Dalam pemasaran hotel banyak dilakukan kombinasi-kombinasi pelayanan yang diberikan kepada para tamunya, termasuk di dalamnya pengembangan aktivitas khusus, event-event, dan program yang bertujuan untuk meningkatkan sales perusahaan dan pengeluaran para wisatawan. (Agung, 2013: 16-18).

Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, penentuan harga dan mempromosikan kepada calon konsumen. Dengan produk-produk tertentu yang ditawarkan sebagai suatu perangsang. Begitu banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Perusahaan tergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk atau jasa baru. Dalam strategi pemasaran juga dikenal dengan istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu:

Pertama, Product (Produk). Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi keinginan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kedua, Price (Harga). Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Dalam dunia perhotelan harga sangat berpengaruh dalam proses pemasaran, dikarenakan pasti harga harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang terdapat pada sebuah hotel.

Ketiga, Promotion (Promosi). Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media digital lainnya.

Keempat, Place (Tempat). Tempat merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana tempat atau lokasi yang akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan dimana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka.

Kelima, People (Karyawan). People yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan ataupun penjualan, atau orang-orang yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Keenam, Process (Proses). Proses dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen, dengan demikian pemasaran harus dilibatkan.

Ketujuh, Physical of Evidence (Bukti Fisik). Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pelanggan akan melihat lingkungan fisik yang terdiri dari beberapa aspek seperti bangunan, interior ruangan, peralatan-peralatan, dan furniture.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Lokasi Penelitian ini bertempat di Hotel Sulthan Darussalam Jl. Darussalam No. 12, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20119.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung oleh responden atau objek yang diteliti, dalam bentuk verbal berupa kata-kata yang diucapkan oleh responden, perilaku atau gerak gerik dari responden yang dapat dipercaya dari informan yang berkenaan dengan variable yang diteliti. Sumber data primer ini juga disebut sebagai nara sumber atau pemilik dari informasi. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh lewat perantara misalnya dari data di sistem komputer, catatan tamu ataupun lewat simbol atau tulisan lainnya. Pada penelitian ini yang akan menjadi narasumbernya adalah seorang supervisor dan admin di Hotel Sulthan Darussalam. Para karyawan tersebut yang akan memberikan informasi terkait penelitian yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara itu teknik analisis data dilakukan dengan

cara mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kemudian peneliti menyajikan data dan pada tahap akhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Sulthan Darussalam Berdiri Sejak tanggal 05 Desember 2009 dan diresmikan pertengahan tahun 2013 oleh pemiliknya yaitu Bapak Furqon Firmandez S.E AK yang artinya hotel ini sudah berjalan kurang lebih 13 tahun. Awal berdirinya hotel ini dengan memiliki total kamar sebanyak 69 kamar yang bisa dijual dan 3 meeting room. pada dasarnya Hotel Sulthan Darussalam hendak dibangun sebanyak 5 lantai tetapi dikarenakan adanya kekurangan dana maka yang siap untuk beroperasi hanya 2 lantai saja. Hotel ini masuk dalam kategori hotel berbintang tiga, dengan memiliki lima lantai dan termasuk hotel yang banyak diminati konsumen, desain hotel yang memiliki unsur islami, terletak dipusat kota Medan yaitu Jalan Darussalam No. 16/22, interior yang mengandung nilai islami dengan memadukan berbagai gaya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Hotel ini menyediakan Wifi gratis diseluruh area, semua fasilitas pada kamar di Hotel Sulthan Darussalam tergantung dari kamar yang ditawarkan namun secara umum semua kamar ber Ac, di lengkapi TV kabel layar datar dan, satpam 24 jam layanan kebersihan harian, layanan taksi, serta resepsionis 24 jam ada untuk kenikmatan tamu. Hotel ini juga menyediakan breakfast secara gratis untuk semua pengunjung hotel, anda juga bisa membaca surat kabar di Lobby ataupun menonton TV ketika merasa bosan di kamar.

Strategi yang dilakukan di masa peralihan pandemi covid 19, manajemen Hotel Sulthan Darussalam terus melakukan langkah-langkah untuk mendukung bisnisnya dengan mematuhi peraturan yang mengatur kesehatan dan keselamatan, seperti penggunaan masker, cuci tangan sebelum masuk hotel, pembagian handsanitizer di beberapa lokasi hotel. , pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, dan jaga jarak dalam pengoperasian sehari-hari untuk memberikan kenyamanan, kemananan, dan kepercayaan diri kepada pengunjung.

Di masa pasca Pandemi Covid-19, manajemen Hotel Sulthan Darussalam memaksimalkan produk dan fasilitasnya dengan menyediakan sarapan pagi dan layanan kamar. Tetapi dikarenakan restoran Hotel Sulthan Darussalam yang masih belum diaktifkan kembali sarapan pagi masih dipesan dari luar. ruang pertemuan, seperti ruang meeting masih tersedia, tetapi ada batasan waktu dan jumlah peserta sesuai dengan pedoman kesehatan untuk jarak sosial. Selain itu, bisnis lain seperti restoran dan kantin telah berhenti beroperasi karena sejumlah fasilitas tersebut menjadi salah satu yang terkena dampak pandemi covid-19. Pihak Hotel Sulthan Darussalam berusaha untuk meminimalkan fasilitas yang berpotensi meningkatkan pemasukan dan memberikan pemasukan yang lebih besar.

Proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Sulthan Darussalam dalam melakukan penyesuaian harga atau memberikan kelonggaran atas pelayanan yang ditawarkan pada masa pasca pandemi Covid-19 dengan menawarkan harga promosi dalam rangka memberikan kelonggaran sehubungan dengan dampak pandemi terhadap perekonomian masyarakat luas. Sebelum adanya pandemi Covid-19, Hotel Sulthan Darussalam melakukan transaksi bisnis secara rutin. Sebagai contoh, harga kamar superior sebelum pandemi covid-19 adalah Rp. 350.000, sedangkan pada masa pandemi covid-19 manajemen Hotel Sulthan Darussalam menetapkan tarif promosi kamar superior sebesar Rp. 200.000, namun sekarang ini promo harga tersebut sudah tidak berlaku kembali mengingat kondisi yang sudah membaik, pihak Hotel Sulthan Darussalam sudah menaikkan harga meski belum mencapai harga sebelum pandemi covid-19. Dengan naiknya harga kamar, pihak Hotel Sulthan Darussalam berupaya lebih meningkatkan fasilitas kamar. Contohnya saja layanan air panas yang di masa pandemic covid-19 tidak aktif namun kini sudah diaktifkan kembali.

Promosi Hotel Sulthan Darussalam yang dilakukan di masa pasca pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan media komunikasi seperti smartphone. Melalui media tersebut dapat dilakukan kegiatan telemarketing yang mana dilakukan dengan menghubungi nomor-nomor yang terdaftar di database orang-orang yang sebelumnya pernah mengunjungi hotel atau yang telah ditetapkan sebagai PIC (Person In Charge) dalam rangka membangun relasi dan mempromosikan Hotel Sulthan Darussalam, dengan kata lain telemarketing merupakan proses penawaran jasa melalui telepon dengan memanggil tamu yang pernah menginap di Hotel Sulthan Darussalam. Sedangkan sales call belum dapat dilakukan karena sumber daya manusia yang belum memadai.

Selain itu, Hotel Sulthan Darussalam juga menggunakan media online untuk mengiklankan pendiriannya, seperti website yang dapat diakses melalui lokasi atau URL www.sulthanmedan.com. Pengguna website tersebut akan dapat memperoleh berbagai informasi detail, seperti fasilitas hotel, kategori kamar, lokasi, foto hotel, informasi kontak, dan lainnya. Selain itu, Hotel Sulthan Darussalam menggunakan desain situs web yang menarik untuk mendorong kesan kenyamanan bagi para pengunjung situs web yang melihatnya, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Email (surat elektronik) juga digunakan untuk menginformasikan kepada penerima tentang promosi dan dapat digunakan untuk melakukan pembelian atau pemesanan untuk mempermudah kehidupan penerima. Dengan menggunakan media tersebut dapat memberikan efek positif yang akan membuat pengguna lebih antusias dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Hotel Sulthan Darussalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan kerjasama tim dan hubungan yang saling menguntungkan. Hotel Sulthan Darussalam bekerjasama

dengan instansi pemerintah sebagai target pasar atau pelanggan dengan melakukan prosedur masuk formal dan diwajibkan untuk tetap mengikuti prosedur kesehatan dan keselamatan yang telah ditetapkan. Sama hal nya dengan sebelum pandemi covid-19 Hotel Sulthan Darussalam bekerja sama dengan beberapa instansi, kini telah kembali bekerjasama dengan beberapa instansi tersebut misalnya PT. Perkebunan Nusantara (PTPN III).

Tidak hanya itu, Hotel Sulthan Darussalam juga menjalin kerjasama dengan travel agent yang berbasis online. Online travel agent (OTA) merupakan salah satu jenis biro perjalanan yang pemesanannya dilakukan dengan menggunakan website dan media online. Selain melakukan mark up produk secara online, semua aktivitas OTA dilakukan secara online atau real-time. Karena OTA dapat berperan sebagai agen pemasaran, operator marketplace, atau mitra hotel, maka memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan kamar hotel. Hotel yang bekerja sama dengan OTA lebih fleksibel dalam menampilkan harga dan promosi secara real-time untuk kamar dan barang lainnya.

Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Hotel Sulthan Darussalam adalah menyebarluaskan brosur. Namun brosur tidak lagi sebar ke jalan ataupun ke suatu tempat tetapi diumumkan melalui promosi internal, khususnya dengan mengumumkannya di lobi, kamar hotel, lounge, dan restoran. Karena banyaknya orang yang tertarik dan ingin berpartisipasi dalam inhousecampaign, jumlah brosur yang dikeluarkan tidak dapat diprediksi. Selain itu, Hotel Sulthan Darussalam menggunakan Membina Hubungan Baik dengan Relasi sebagai rencana komunikasi untuk meningkatkan hunian kamar.

Hotel Sulthan Darussalam secara konsisten membina hubungan baik dengan organisasi eksternal maupun internal. Untuk memastikan bahwa setiap karyawan dapat memulai dan menyelesaikan tugas mereka secepat mungkin, penting untuk menjaga hubungan positif dengan karyawan lain. Akibatnya, Hotel Sulthan Darussalam adalah hotel yang secara konsisten dianggap baik oleh pelanggan. menjaga hubungan baik dari pihak dalam (internal) strategy yang sangat penting karena sukses perusahaan tergantung dari karyawan atau pihak dalam, menganggap kalau hubungan kerjasama yang terjalin antara setiap karyawan baik maka semua strategi yang telah dirancang maka akan berhasil.

Ada beberapa hambatan dan keberhasilan dari berbagai strategi komunikasi yang digunakan Hotel Sulthan Darussalam. Dari penelitian yang telah dilakukan, para peserta mengetahui kekurangan dan kelebihan Hotel Sulthan Darussalam. Berdasarkan hasil pertemuan dengan ibu saya, Azlina Sari, kekuatan utama yang disebutkan ketika meluncurkan strategi komunikasi pemasaran adalah banyaknya saingan atau perusahaan saingan saat itu. Selain itu, saat ini hotel bintang 4 menawarkan tarif yang sama dengan hotel bintang 3, sehingga harga yang tidak bersaing dan kebiasaan makan yang tidak sehat menjadi kendala di Hotel Sulthan Darussalam.

Kurangnya sumber daya karyawan Hotel Sulthan Darussalam akibat dari pengurangan jumlah staff di masa pandemi covid-19 menjadi salah satu hambatan dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Hotel Sulthan Darussalam. Sebelum pandemi covid-19 melanda, pihak Hotel Sulthan Darussalam melakukan sales call dalam proses komunikasi pemasaran yang mana divisi marketing dikirim dari hotel menuju suatu tempat seperti perusahaan ataupun instansi pemerintah dengan tujuan memperkenalkan Hotel Sulthan Darussalam yang meliputi lokasi, fasilitas yang tersedia dengan jumlah kamar yang ada. Namun setelah memasuki masa pandemi covid-19 kegiatan tersebut dihentikan mengingat adanya peraturan pemerintah terkait pencegahan penularan covid-19. Hingga saat ini pun kegiatan tersebut belum bisa dilakukan kembali karena minimnya jumlah karyawan yang tidak memungkinkan kegiatan tersebut dilakukan.

Dengan masih dinonaktifkan nya beberapa fasilitas seperti restoran dan kantin membuat proses komunikasi pemasaran menjadi terhambat. Misalnya di situs OTA Hotel Sulthan Darussalam hanya menawarkan kamar saja membuat minat pengunjung untuk menginap menjadi lebih sedikit akibatnya memperlambat kenaikan tingkat hunian kamar. Ditambah dengan banyak terdapat hotel tetangga yang menawarkan fasilitas lebih banyak dibanding Hotel Sulthan Darussalam. Minimnya fasilitas Hotel Sulthan Darussalam menjadi hambatan besar dalam proses pemasaran yang mana tamu yang datang hanya untuk tidur saja tidak dapat menikmati fasilitas seperti hotel berbintang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan Bu Azlina Sari selaku Supervisor Hotel Sulthan Darussalam, keberhasilan yang telah dicapai adalah sudah adanya pendapatan laba bersih. Yang mana di masa pandemi covid-19 Hotel Sulthan Darussalam sama sekali tidak ada pendapatan laba bersih ataupun omset dalam arti owner suplay dana untuk semua kebutuhan hotel termasuk untuk semua karyawan. Memasuki masa era yang mana kondisi yang sudah membaik seperti sekarang ini omset sudah meningkat dengan laba bersih sekitar 60-70 juta perbulannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Sulthan Darussalam telah berhasil melakukan komunikasi 7P dalam konteks pandemi Covid-19 yang menekankan pentingnya Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), People (orang), Process (proses), Physical of Evidence sebagai akibat dari jumlah Tamu yang mengalami kenaikan cukup mencengangkan selama New Normal. Sesuai dengan standar praktek, pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sulthan Darussalam yang melayani 5 S juga cukup baik (senyum, salam, sapa, secure dan sopan). Hingga saat ini, Hotel Sulthan Darussalam masih aktif menjalin kerjasama dengan lembaga lain seperti pemerintah (pemerintahan),

perusahaan (Perusahaan), majalah bandara, dan agen perjalanan (agen perjalanan), baik offline maupun online, untuk meningkatkan jumlah pelanggan. atau pengunjung website selama masa pandemi Covid-19. Pada masa pasca pandemi covid 19 Hotel Sulthan Darussalam Berusaha memperbaiki beberapa fasilitas yang sudah tidak layak agar lebih menarik tamu untuk menginap dengan begitu jumlah room occupancy meningkat.

Dengan masih dinonaktifkan nya beberapa fasilitas seperti restoran dan kantin membuat proses komunikasi pemasaran menjadi terhambat. Misalnya di situs OTA Hotel Sulthan Darussalam hanya menawarkan kamar saja membuat minat pengunjung untuk menginap menjadi lebih sedikit akibatnya memperlambat kenaikan tingkat hunian kamar. Ditambah dengan banyak terdapat hotel tetangga yang menawarkan fasilitas lebih banyak dibanding Hotel Sulthan Darussalam. banyak nya competitor atau pesaing pada saat ini. Dan juga pada saat ini hotel bintang 4 yang memberikan harga bintang 3, sehingga kesetaraan harga tidak seimbang dan persaingan yang tidak sehat menjadi hambatan pada Hotel Sulthan Darussalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Tasnim, A. S. (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dr. Mikke R. Marentek, S. m. (2020). Komunikasi Pemasaran. Manado: Polimdo Press.
- Dr. Irene Silviani, M. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo.
- Gusti Bagus Rai Utama, S. M. (2014). Pengantar Industri Parawisata. Yogyakarta: Depublish.
- Juhari. (2016). Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel Dan Penginapan di Kota Pangkal Pinang. Jurnal Bisnis Darmajaya, 2.
- Hadi Jatmiko, S. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel di Kota Jember. Jurnal Pariwisata, 33.
- Mulyana, D. (2000). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manulang., P. D., & Dra. Esterina Hutabarat, M. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.