
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ASTON HOTEL KUPANG DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

I Putu Budiarta¹⁾, Solihin²⁾, I Wayan Basi Arjana³⁾, I Ketut Suja

^{1,2,3,4}Politenik Negeri Bali

Email: ¹putubudiarta@pnb.ac.id

Abstrak

Saat ini pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia bahkan seluruh dunia. Covid-19 telah merubah tatanan kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya pada jasa perhotelan. Aston Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Dalam mencapai suatu kesuksesan Aston Hotel telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat bahkan meningkatkan minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dipilih dengan data yang penting dan tidak relevan dari data yang telah dikumpulkan, dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu kepada 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Di masa pandemi Covid-19 Aston Hotel sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan sales call dan telemarketing, mengadakan promosi disetiap bulannya dan juga melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Aston Hotel kepada perusahaan, instansi pemerintahan, travel agent baik di offline travel agent maupun di online travel agent (OTA) untuk meningkatkan minat pengunjung.

Kata Kunci: Covid-19, Komunikasi Pemasaran & Meningkatkan Minat Pengunjung

PENDAHULUAN

Penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* di Indonesia sudah semakin meluas dan jumlah kasus terpapar *Covid-19* semakin meningkat dari hari ke hari. Dampak krisis wabah *Covid-19* telah mengubah tatanan hidup masyarakat dan harus menghadapi tantangan baru dalam menjalankan kehidupan sehari-hari salah satunya bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis telah mengalami tantangan sulit untuk dapat mempertahankan bisnisnya di tengah krisis pandemi *Covid-19* serta harus berupaya untuk mulai beradaptasi dengan situasi dan kondisi ini.

Dengan berlakunya era *new normal* yaitu suatu aktivitas yang bisa dilakukan kembali di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, kini para pelaku bisnis dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kebiasaan atau perilaku baru dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan merujuk kepada protokol kesehatan yang sudah dianjurkan atau ditetapkan oleh pemerintah seperti rajin mencuci tangan dengan sabun atau cairan antiseptik seperti *hand sanitizer*, memakai masker saat keluar rumah, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan dengan tujuan agar tetap aman dan mampu melindungi diri dari penyebaran *Covid-19*. Sebutan era *new normal*



bisa dikatakan dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis dengan membuka kembali perusahaan yang ditutup sementara waktu untuk dapat bangkit kembali agar tetap bertahan.

Mengingat adanya pandemi ini, kebijakan yang dapat dilakukan oleh pihak hotel yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, penyediaan *hand sanitizer* di beberapa titik lingkungan hotel, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, menjaga jarak, dan melakukan pembersihan serta penyemprotan desinfektan secara berkala dengan tujuan agar dapat menciptakan kondisi yang memprioritaskan kesehatan sehingga meningkatkan kepercayaan diri tamu ketika berkunjung serta memberikan pelayanan yang aman dan nyaman bagi pengunjung.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiutami dan Raharjo (2021:9) yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19” menemukan bahwa dampak dari penyebaran *Covid-19* sangat dirasakan oleh masyarakat luas, termasuk oleh para pelaku usaha dalam hal ini Hotel Grand Asrilia.

Dengan peristiwa pandemi *Covid-19* ini sudah berakibat pada ditutupnya kurang lebih 1.642 hotel (data PHRI 5 April 2020) dari total akomodasi dalam wujud hotel sehingga bisa disimpulkan jika saat ini hotel yang terdampak serta tutup kurang lebih 49.54%. Artinya per tanggal 5 April saja sudah berlangsung penutupan hotel di Indonesia hampir 50% dari total hotel yang beroperasi sebelumnya. Ini menandakan pelaku bisnis perhotelan lebih memutuskan untuk menutup usaha mereka dibanding dibuka (Diayudha, 2020:43).

Berlokasi di jantung kota yang menghadap langsung menuju Laut Sawu, Aston Kupang Hotel & Convention Center adalah lokasi konferensi dan pertemuan kelas atas, menawarkan tempat terbaik untuk ruang pameran dan pertemuan di Nusa Tenggara Timur. Lokasi yang menghadap ke lautan dekat di jantung kota menawarkan visual yang mengagumkan, dekat dengan beragam restoran

lokal populer, pusat bisnis, dan kantor administrasi sipil Kupang. Aston Kupang memiliki empat jenis ruangan yaitu *superior*, *deluxe*, *executive suite* dan *president suite*. *Superior* dan *deluxe room* memiliki luas 28 meter persegi, sementara *exclusive suite* dan *president suite* masing-masing 42 meter persegi dan 80 meter persegi. 179 kamar modern dilengkapi dengan *TV LCD* layar datar dengan banyak saluran, perlengkapan mandi yang lengkap, *AC* yang bisa diatur sendiri, mini bar, mesin kopi dan teh, pancuran besar, brankas, meja tulis, dan sambungan telepon nasional. Dengan 77 kamar yang menghadap kota di berbagai lantai, menawarkan pilihan *double bed* dan *single bed*.

Pasca pemerintah menetapkan berlakunya era *new normal* seperti membuat kebijakan dengan dibukanya kembali operasional hotel dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis salah satunya Aston Hotel Kupang untuk dapat bangkit agar tetap bertahan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, penyediaan *hand sanitizer*, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, menjaga jarak dan sebagainya.

Bisnis hotel kini sangat berkembang pesat dan harus bersaing dengan hotel-hotel lain di kota Kupang. Oleh karena itu, Aston Hotel harus mengembangkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menarik kembali tamu hotel. Tentunya setiap hotel dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada tamu agar dapat memperoleh kepuasan dan loyalitas tamu serta memiliki kepercayaan dan rasa aman untuk dapat menggunakan jasa tersebut walaupun kondisi di masa pandemi *Covid-19*.

Aston Hotel merupakan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi *Covid-19*. Maka dari itu, Aston Hotel masih tetap beroperasi untuk saat ini dengan dibutuhkan berbagai kebijakan serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya agar meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi *Covid-19*.

Komunikasi pemasaran dianggap efektif jika berdampak kepada efek kognitif, afektif dan konatif. Hal ini dilakukan tentunya untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Aston Hotel di masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Menurut Burnett dan Moriarty (Prisgunanto, 2014:221-222), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan fungsinya untuk menyampaikan bagian penting yang signifikan dari berbagai elemen pemasaran lainnya, seperti; produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan pembelian.

Menurut Suryanto (2015:523) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam tiga hal, yaitu sebagai berikut: Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain; mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi persuasif); mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan mengingatkan kembali.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI) (2008:1376-1377) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Sementara itu, menurut Saiman (2014:223) strategi adalah langkah-langkah yang harus diikuti oleh perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan. Terkadang langkah-langkah yang dilakukan sulit, tetapi ada juga langkah-langkah yang relatif mudah.

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam terjadinya suatu transaksi, mengingat sebaik apapun segmentasi pasar atau *market positioning* tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh individu atau sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi

pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan menerima barang atau jasa yang ditawarkan akan memberikan pertanda mereka puas dengan pilihan strategi yang diterapkan.

Strategi pemasaran (Chandra & Tjiptono, 2012:193) adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut selaras dan terintegrasi secara sinergistik.

Lebih lanjut Prisgunanto (2014:222) menjelaskan langkah strategi dalam komunikasi pemasaran secara lugas dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. *Push Strategy* (strategi mendorong)
Dalam *push strategy* diterapkan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang sering digunakan adalah *below the line*.
2. *Pull Strategy* (strategi menarik)
Dalam *pull strategy* untuk komunikasi pemasaran menggunakan media massa untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Istilah yang digunakan secara luas dalam masalah *push strategy* adalah *above the line*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mencakup penentuan keseluruhan rencana dan pemahaman serta pemberian layanan produk yang memuaskan (penyajian) pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012:35).



Hotel sebagaimana yang diutarakan Kotler & Keller (Chandra & Tjiptono, 2012:300) adalah salah satu bentuk produk, jasa yang dapat diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak mana pun kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan pada kepemilikan sesuatu”.

Konsep pemasaran industri perhotelan mengadopsi perspektif dari luar ke dalam. Berawal dari pasar yang terdefinisi dengan baik, harus mencari inovasi, mengintegrasikan semua aktivitas yang memengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui konsentrasi pelanggan. Pelanggan yang sangat puas bisa menjadi pelanggan setia. Dasar utama kepuasan konsumen adalah pihak yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hotel. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran hotel sangat bergantung pada karyawan hotel. Hotel menyediakan dua hal penting untuk memuaskan pelanggan, yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu hotel dan produk seperti kamar hotel, transportasi dan lainnya. Dalam pemasaran hotel terdapat banyak kombinasi untuk memberikan pelayanan kepada tamu antara lain pengembangan acara khusus, *event-event*, dan program untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan konsumsi wisatawan (Budi, 2013:16-18).

Menurut Keller (Sulistiyari, 2012:4) minat konsumen adalah tindakan yang berupa seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang didapat lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan merk tersebut, maka keinginan untuk membelinya akan semakin tinggi.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa yang tergabung dalam beberapa pilihan, dan akhirnya membelinya dengan cara alternatif terkait

dengan yang disukai atau membuat pilihan berdasarkan proses konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan (Suyono dkk, 2012:136).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi apa saja yang diterapkan di Aston Hotel Kupang dalam menghadapi pandemi saat ini. Sugiyono (2015) menyatakan, penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah metode yang menghasilkan banyak data secara mendetail dari beberapa orang dan kasus yang memang terpilih, melalui jawaban yang mendalam dan mendetail berdasarkan pada pertanyaan dan deskripsi situasi, acara, interaksi, dan tingkah laku. Beberapa penelitian kualitatif menggunakan orientasi metode yang ketat dan mengartikan penelitian kualitatif sebagai alat penelitian khusus, seperti studi kasus, focus group, sejarah, wawancara terstruktur, observasi, dan analisis isi dari berbagai tulisan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penjarangan data *purposive sampling*. Menurut Garg (2019), *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan secara luas dalam penelitian di mana narasumber atau informan dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Bisa disimpulkan bahwa informan yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang memiliki kredibilitas untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Operation Manager dan Marketing Manager Aston Hotel Kupang, ahli industri perhotelan, ahli marketing dan konsumen Aston Hotel Kupang serta beberapa pengunjung Aston Hotel Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemi *Covid-19* ini, pihak Aston Hotel terus-menerus melakukan upaya agar dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara menerapkan protokol kesehatan yang merujuk kepada aturan pemerintah seperti menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, penyediaan

hand sanitizer di beberapa titik lingkungan hotel, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, dan menjaga jarak di dalam operasionalnya guna memberikan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan diri kepada pengunjung.

Pada masa pandemi *Covid-19* pihak Aston Hotel memaksimalkan produk dan fasilitas mereka dengan menyediakan pelayanan kamar atau *room and breakfast*. *Event, meeting room, dan convention hall* juga masih tersedia namun tetap ada keterbatasan waktu dan jumlah pengunjung sesuai dengan protokol kesehatan mengenai *social distancing*. Sementara itu, untuk pelayanan yang lain seperti kolam renang, restoran, tidak beroperasi karena beberapa fasilitas ini sangat berpotensi dalam hal penularan *Covid-19* dan merujuk peraturan pemerintah tentang adanya batasan waktu dan *social distancing* untuk mencegah penularan *Covid-19*. Pihak Aston Hotel tentunya meminimalisir fasilitas yang memberikan pemasukan lebih sedikit namun berpotensi meningkatkan kerumunan.

Proses yang dilakukan Aston Hotel dalam menetapkan kebijakan atau penyesuaian harga terkait pelayanan yang ditawarkan di masa pandemi *Covid-19* dengan memberikan harga promosi dalam menyesuaikan keadaan di tengah pandemi yang berdampak pada penurunan nilai ekonomi masyarakat. Dalam hal pelayanan pihak Aston Hotel menerapkan standarisasi hotel Aston yaitu 5 S (senyum, salam, sapa, secure, dan sopan) bertujuan agar meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tamu terhadap Aston Hotel.

Lokasi hotel yang strategis merupakan kekuatan bagi Aston Hotel yang berlokasi di Jalan Timr Raya No 142, Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur 85227. Lokasi Aston Hotel terbilang mudah untuk dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan. karena terletak di jantung kota Kupang.

Dimasa pandemi *Covid-19* Aston Hotel melakukan promosi melalui *sales call* dan *telemarketing*. *Sales Call* yang dilakukan dengan datang langsung mengunjungi kantor-kantor dan perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan Aston Hotel sedangkan

telemarketing sendiri dengan menghubungi tamu yang terdapat di database yang sebelumnya juga pernah menginap di hotel atau PIC (person in charge) guna menjaga *relationship* sekaligus mempromosikan Aston Hotel.

Sebelum memasuki masa pandemi *Covid-19* pihak Aston Hotel gencar melakukan promosi melalui media cetak berbentuk brosur dengan cara membagikan brosur di lokasi pariwisata kota Kupang, perusahaan, instansi pemerintahan, universitas dan lainnya dengan merancang desain yang estetik agar dapat menarik minat calon pengunjung. Namun, pada masa pandemi *Covid-19* ini strategi promosi melalui media cetak berbentuk brosur tidak lagi digunakan guna menghindari penularan *Covid-19*.

Media merupakan suatu wadah atau alat untuk menyampaikan informasi. Informasi yang ingin disampaikan termasuk promosi dengan memperkenalkan hotel, produk dan fasilitas yang ada di Aston Hotel. Media yang digunakan Aston Hotel untuk membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran seperti media sosial yaitu *instagram, facebook* dan *whatsapp*.

Di era teknologi yang berkembang pesat saat ini, media sosial kini merupakan salah satu cara yang paling tepat untuk dapat memasarkan hotel bahkan bisa langsung diterima dengan maksimal dan tepat sasaran oleh target tamu yang akan dituju. Melalui media sosial juga pihak hotel dapat menjangkau lebih banyak calon tamu untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan dan promosi yang diberikan. Oleh karena itu, Aston Hotel memanfaatkan media sosial yang merupakan suatu peluang besar agar membuka kesempatan untuk dapat berkembang dan lebih banyak menarik calon tamu seperti penyebaran pesan melalui aplikasi *whatsapp* kepada semua tamu yang pernah menginap, memposting gambar berupa brosur-brosur dengan rancangan desain yang estetik berupa menampilkan informasi mengenai promosi Aston Hotel.

Selain itu, Aston Hotel juga menggunakan media *online* untuk mempromosikan hotel seperti *website* yang



dapat diakses melalui situs atau *link*. Dengan adanya *website* tersebut, calon tamu akan mendapatkan berbagai macam informasi secara lengkap seperti fasilitas hotel, kategori *room*, lokasi, foto-foto mengenai hotel, *contact person* dan sebagainya. Aston Hotel juga merancang tampilan desain *website* yang menarik untuk memberikan kenyamanan tambahan pembaca *website* serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. *E-mail* (surat elektronik) juga digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan kepada tamu mengenai promosi dan dapat langsung melakukan pemesanan atau reservasi untuk memudahkan para tamu. Dengan melalui media tersebut dapat memberikan efek yang baik sehingga pengunjung tertarik dan akan meningkatkan jumlah pengunjung.

Aston Hotel juga menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah sebagai target pasar atau pelanggan dengan cara melakukan kunjungan secara berkala dan harus tetap mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Tidak hanya itu, Aston Hotel juga menjalin kerjasama dengan *travel agent* baik secara *offline* maupun *online*.

Offline travel agent adalah *travel agent* yang berlokasi di daerah yang sama dengan tempat tinggal konsumen. Kerjasama dengan *offline Travel Agent* seperti Kaha Tours & Travel dan Maju Ika Jaya Tour & Travel. Kerjasama yang dilakukan dengan sistem kontrak setahun yang telah disepakati bersama dan jika ada hal-hal tertentu maka akan mendapatkan harga spesial.

Online travel agent (OTA) adalah biro perjalanan yang pemasarannya dilakukan melalui *website* dan menggunakan media internet. *OTA* selain memasarkan produknya secara online, seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara online atau *real-time*. *OTA* memegang peranan yang sangat penting dan berkontribusi dalam penjualan kamar hotel, karena *OTA* dapat berperan sebagai *marketing* atau pencari pasar dan berperan sebagai partner hotel. Hotel yang bekerja sama dengan *OTA* lebih fleksibel untuk mengelola ketersediaan

kamar, harga, bahkan promosi secara *real-time* (Atikasari, 2016: 77).

Sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Prisgunanto (2014:222) mengenai langkah strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu: *push strategy* (strategi mendorong) yaitu promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Aston Hotel menjalin kerjasama dengan *government*, *corporate*, *travel agent* baik di *offline* maupun di *online* untuk meningkatkan okupansinya. *Pull strategy* (strategi menarik) menggunakan media massa untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aston Hotel memberikan informasi mengenai promosi hotel melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Selain itu juga melalui media *online* seperti *website* dan *e-mail*. Aston Hotel menerapkan kedua cara strategi ini yang ditujukan kepada pengunjung hotel agar menarik minat pengunjung dengan memanfaatkan media tersebut.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Aston Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi *Covid-19*, peneliti menemukan bahwa pihak Aston Hotel dalam melakukan komunikasi pemasaran di masa pandemi *Covid-19* sudah mengacu kepada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh McCharty (Ningsih & Maika, 2020:694) mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahui melalui efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:96) dan yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (Tjandra & Tjandra, 2013:44) bahwa, Pengetahuan pengunjung hotel mengenai Aston Hotel sudah diketahui oleh pengunjung disebabkan oleh informasi yang diberikan sudah cukup lengkap mengenai produk, fasilitas, dan harga yang sudah dipahami. Informasi yang didapatkan tidak hanya melalui secara langsung saja melainkan juga dengan

media sosial yaitu *instagram* dan *online travel agent (OTA)*.

Berdasarkan efek afektif mayoritas pengunjung Aston Hotel sudah menyukai pelayanan yang diberikan Aston Hotel. Pengunjung hotel juga merasa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Aston Hotel sudah cukup menarik minat dan perhatian pengunjung. Oleh karena itu, pengunjung hotel sudah menunjukkan rasa puas, nyaman dan suka terhadap Aston Hotel. Sedangkan berdasarkan efek konatif pengunjung hotel sangat puas dan suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Aston Hotel dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pengunjung. Untuk itu, pengunjung hotel akan menginformasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman untuk mengunjungi atau menginap di Aston Hotel. Pengunjung hotel juga ingin berkunjung kembali ke Aston Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa Aston Hotel cukup menarik minat pengunjung.

Efektivitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif dan konatif sudah cukup efektif karena tamu hotel sudah menunjukkan pengetahuan, rasa puas, tindakan nyata terhadap Aston Hotel. Dari pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Aston Hotel di masa pandemi *Covid-19* sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dimana dapat dilihat pada persentase jumlah tamu yang berangsur-angsur meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aston Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi *Covid-19* yang mengacu kepada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) terbukti dari jumlah tamu yang mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *new normal*. Pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik sesuai dengan standart Aston Hotel yang

mengacu kepada 5 S (senyum, salam, sapa, secure dan sopan).

2. Aston Hotel sampai saat ini juga masih menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti *government* (pemerintah), *corporate* (perusahaan), majalah bandara, *travel agent* (agen perjalanan) baik di *offline travel agent* maupun di *online travel agent* untuk meningkatkan jumlah tamu atau minat pengunjung di masa pandemi *Covid-19*.
3. Aston Hotel juga telah menerapkan serta mengikuti protokol kesehatan yang merujuk kepada peraturan pemerintah untuk mencegah penularan penyebaran *Covid-19* dengan cara menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, penyediaan *hand sanitizer*, dan menjaga jarak.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada Aston Hotel adalah:

1. Diharapkan kedepannya Aston Hotel untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif serta Aston Hotel semakin aktif kedepannya untuk memposting brosur-brosur melalui media sosial yaitu *instagram* berupa menampilkan informasi mengenai Aston Hotel. Selain itu, juga tetap mempertahankan pelayanan yang baik sesuai dengan standar Aston Hotel.
2. Diharapkan Aston Hotel kedepannya memperkuat jalinan kerjasama yang baik dengan beberapa perusahaan, instansi pemerintah, *travel agent* dan sebagainya. Diharapkan Aston Hotel tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah agar tamu hotel dapat merasakan aman, nyaman dan percaya diri ketika menginap di hotel tersebut serta memperoleh kepuasan dan loyalitas untuk dapat menggunakan jasa tersebut walaupun kondisi di masa pandemi *Covid-19*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Budi, A P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- [2] Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- [3] 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 Service*, 3(1) 41-45.
- [4] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Global ed., Vol. Fourteenth)*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- [6] Kristiutami, P.Y., & Raharjo, S. N. (2021). *Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19*. *Media Wisata*. 19(1), 1-10.
- [7] Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- [8] Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sulistyari, N. I., & Youstini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. *Diponegoro Journal Of Management*. 1(1), 1-17.
- [11] Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [12] Suyono, A.G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu.