

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:
DWI FARADILLA
NPM 1703110131

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:


Nama : **Dwi Faradilla**
NPM : 1703110131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19**

Medan, 02 Juni 2021

Pembimbing


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan




DEDE HIDAYAT SALEH, S.Sos., MSP

Unggu... | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : **Dwi Faradilla**

NPM : 1703110131

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Selasa, 4 Mei 2021

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si**

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, DWI FARADILLA, NPM 1703110131, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Mei 2021

Yang menyatakan



Dwi Faradilla

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Untuk itu penulisi ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai, Ayahanda Muchsin dan Ibunda Hera Parbandari yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa pula kepada kakak saya tersayang Siti

Khairani dan Adik saya tersayang Yuni yang selalu memberikan dukungan, do'a kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku dosen pembimbing yang selalu bijaksana dan telah banyak membantu memberikan bimbingan, nasihat, arahan, serta waktunya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Ibu Elvita Yenni, S.S., M.Hum selaku Dosen pembimbing akademik.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam urusan kemahasiswaan mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi .
10. Pihak Garuda Plaza Hotel yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset ini.
11. Bapak Parlin Samosir dan Ibu Yoshi sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
12. Kepada Ahmad Teja yang telah banyak membantu, memberikan semangat, motivasi, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat penulis Vira, Dhita, Haura, Dila dan Ai yang selalu ada dalam suka dan duka, serta mendukung penuh agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Cecan yaitu Siti, Feby dan Rilin yang sudah menemani, memberikan semangat dan membuat hari-hari semasa perkuliahan menjadi seru.
15. Teman-teman seperjuangan di kelas Ilmu Komunikasi C Pagi dan kelas Humas C Siang.
16. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Medan, 2021

Dwi Faradilla

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19

DWI FARADILLA

1703110131

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. Garuda Plaza Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Dalam mencapai suatu kesuksesan Garuda Plaza 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 Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu kepada 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Di masa pandemi Covid-19 Garuda Plaza 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 Garuda Plaza 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

**GARUDA PLAZA HOTEL MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN INCREASING THE INTEREST OF HOTEL VISITORS IN
PANDEMIC COVID-19**

**DWI FARADILLA
1703110131**

ABSTRACT

Currently, the Covid-19 pandemic has had a huge impact on the economic decline of people in Indonesia and even the whole world. Covid-19 has changed the order of people's lives, including business people, one of which is in hotel services. Garuda Plaza Hotel is a company engaged in hospitality services and one of the hotels affected by the Covid-19 pandemic. In achieving a success, Garuda Plaza Hotel has prepared several marketing communication strategies before marketing its products to be known by the public and even increase public interest. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Garuda Plaza Hotel in increasing visitor interest during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study uses qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique in this study was carried out after the data was obtained through in-depth interviews and documentation. Then the data is selected with important and irrelevant data from the data that has been collected, analyzed in an interconnected manner to get tentative guesses and draw conclusions. The results of this study indicate that the marketing communications carried out by Garuda Plaza Hotel during the Covid-19 pandemic have referred to the 4Ps, namely Product, Price, Place, and Promotion. During the Covid-19 pandemic, Garuda Plaza Hotel has implemented health protocols in accordance with government recommendations, intensively conducting sales calls and telemarketing, holding promotions every month and also cooperating with other parties in an effort to promote Garuda Plaza Hotel to companies, government agencies, travel agents both in offline travel agents and in Online Travel Agents (OTA) to increase visitor interest.

Keywords: Covid-19, Marketing Communication, Increasing Visitor Interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Konsep Komunikasi Pemasaran	15
2.1.5 Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	16
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21

2.3	Pemasaran Hotel	24
2.3.1	Definisi Hotel	24
2.3.2	Konsep Pemasaran Hotel	25
2.4	Minat Konsumen	25
2.4.1	Definisi Minat Konsumen	25
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen	26
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Kerangka Konsep	31
3.3	Definisi Konsep	32
3.4	Kategorisasi	33
3.5	Narasumber	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.9	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	37
3.9.1	Sejarah Garuda Plaza Hotel	37
3.9.2	Visi dan Misi Garuda Plaza Hotel	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Identitas Narasumber	40
4.1.2	Deskripsi Hasil Wawancara	41

4.1.2.1	Menyikapi Kondisi Pandemi Covid-19 Khususnya Terkait Dengan Protokol Kesehatan Yang Ditetapkan Oleh Pemerintah	41
4.1.2.2	Langkah Yang Dilakukan Untuk Mempertahankan Keberadaan Di Tengah Pandemi Covid-19.....	42
4.1.2.3	Divisi Pemasarana Melakukan Sosialisasi Terkait Hotel Di Masa Pandemi Covid-19	43
4.1.2.4	Tindakan Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19	43
4.1.2.5	Perbedaan Komunikasi Pemasaran Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Di Masa Pandemi Covid- 19.....	44
4.1.2.6	Cara Yang Dilakukan Agar Tamu Hotel Loyal Datang Kembali Meskipun Situasi Pandemi Covid- 19 Masih Melanda.....	44
4.1.2.7	Produk Dan Jasa Pelayanan Yang Ditawarkan Kepada Pengguna Fasilitas Dan Tamu Hotel Di Masa Pandemi Covid-19	46
4.1.2.8	Menetapkan Kebijakan Atau Penyesuaian Harga Terkait Pelayanan Yang Ditawarkan Di Masa Pandemi Covid-19.....	47
4.1.2.9	Lokasi Mudah Dijangkau Oleh Pengunjung Hotel ...	48

4.1.2.10 Melakukan Jalinan Kerjasama Dengan Pihak Lain Upaya Mempromosikan Di Masa Pandemi Covid- 19.....	49
4.1.2.11 Media Promosi Hotel	49
4.2 Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Identitas Divisi Marketing Garuda Plaza Hotel	40
Tabel 4.2 Identitas Pengunjung Garuda Plaza Hotel	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	32
Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Garuda Plaza Hotel.....	50
Gambar 4.2 Media Sosial Facebook Garuda Plaza Hotel	51
Gambar 4.3 Website Garuda Plaza Hotel	52
Gambar 4.4 Website Online Travel Agent Garuda Plaza Hotel	57
Gambar 4.5 Jumlah Tamu Garuda Plaza Hotel Periode Januari – Desember 2020.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Sampai saat ini pandemi Covid-19 tidak dapat dikatakan bahwa telah berakhir, namun kehidupan harus terus berlanjut bahkan semakin melanda serta menghantam para pebisnis salah satunya pada jasa perhotelan yang bisa dikatakan paling awal terkena dampak oleh pandemi Covid-19 dan paling lambat untuk pemulihan. Pemerintah menerapkan banyak kebijakan, diantaranya yaitu penutupan sementara operasional hotel untuk mengurangi interaksi sosial sebagai upaya pencegahan penularan Covid-19.

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 hindari 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 tutupnya kurang lebih 1.642 hotel (data PHRI 5 april 2020) yang berarti apabila kita bandingkan dengan total jumlah akomodasi dalam wujud hotel bagi BPS 2019

sehingga bisa disimpulkan jika saat ini hotel yang terdampak serta tutup merupakan kurang lebih 49.54% maksudnya pertanggal 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 senantiasa dibuka (Diayudha, 2020:43).

Garuda Plaza Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Garuda Plaza Hotel dikenal sebagai hotel bintang empat yang memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di jantung kota Medan sehingga sangat mudah untuk dijangkau para pengunjung atau wisatawan ketika ingin mencari ataupun mengunjungi hotel tersebut.

Garuda Plaza Hotel memiliki 287 jumlah kamar dan 8 tipe kamar seperti *Superior Room* berjumlah 142 *rooms*, *Deluxe Room* berjumlah 114 *rooms*, *Executive Deluxe* berjumlah 6 *rooms*, *Junior Suite* berjumlah 4 *rooms*, *Family Deluxe* (t) berjumlah 4 *rooms* dan *Family Deluxe* (q) berjumlah 4 *rooms*, *Garuda Deluxe* berjumlah 8 *rooms*, *Executive Suite* berjumlah 2 *rooms* dan *Garuda Suite* berjumlah 1 *rooms* yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas dan pelayanan terbaik sesuai dengan standart Garuda Plaza Hotel yang mengacu kepada 5 S (*senyum, salam, sapa, secure dan sopan*) untuk para keluarga, pebisnis, wisatawan dan sebagainya yang ingin berkunjung. Selain itu, Garuda Plaza Hotel juga menyediakan fasilitas seperti akses internet (*Wi-Fi*) gratis, restoran, warung kopi, bus antar jemput, kolam renang luar ruangan (*outdoor*), *Massage & Spa* dan fasilitas lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 jumlah tamu Garuda Plaza Hotel pada bulan Januari yaitu 5.734 orang. Sementara itu, pada bulan Februari 2020 berjumlah 5.988 orang dan terjadi kenaikan sebesar 4,43%.

Setelah memasuki masa pandemi Covid-19 tepatnya pada bulan Maret 2020 jumlah tamu yang menginap yaitu 3.952 orang mengalami penurunan sebesar 34,0%. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi terhadap jumlah tamu hotel yang menginap bergantung kepada kepercayaan dan rasa aman yang dilakukan oleh pihak hotel. Namun, pada bulan April 2020 terjadi kekosongan hunian pengunjung dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan penutupan operasional hotel sementara waktu sesuai dengan peraturan pemerintah.

Pasca pemerintah menetapkan berlakunya era *New Normal* seperti membuat kebijakan dengan dibukanya kembali operasional hotel yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis salah satunya Garuda Plaza Hotel 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. Garuda Plaza Hotel kembali membuka operasional hotel pada tanggal 11 Mei 2020 sesuai dengan informasi yang didapatkan melalui akun media sosial instagram Garuda Plaza Hotel. Adapun jumlah tamu pada bulan Mei 2020 yaitu 485 orang terjadinya penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 87,73%.

Tidak menutup kemungkinan bahwa empat bulan setelahnya terjadi peningkatan jumlah tamu secara berangsur-angsur yaitu pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2020. Tamu pada bulan Juni 2020 berjumlah 1.131 orang, pada bulan Juli berjumlah 2.685 orang dan pada bulan Agustus 2020 jumlah tamu yaitu 4.830 orang. Pada bulan ini terjadi kenaikan yang sangat tinggi yaitu sebesar 79,89%. Sementara itu, pada bulan September 2020 mengalami penurunan sebesar 67,43%. Namun, dalam tiga bulan terakhir yaitu bulan Oktober, November dan Desember jumlah tamu dari Garuda Plaza Hotel mengalami kenaikan secara berangsur-angsur. Pada bulan Oktober jumlah tamu yaitu 1.948 orang, pada bulan November berjumlah 2.134 orang dan pada bulan Desember berjumlah 3.273 orang.

Bisnis hotel kini sangat berkembang pesat dan harus bersaing dengan hotel-hotel lain di kota Medan. Oleh karena itu, Garuda Plaza 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.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk perusahaan agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan

konsumennya agar tetap loyal kepada perusahaan. Dengan berkomunikasi dalam dunia bisnis, perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel sebelum pandemi Covid-19 dan di masa pandemi Covid-19 memiliki perbedaan yaitu, untuk saat ini pihak Garuda Plaza Hotel memaksimalkan produk dan fasilitas mereka dengan menyediakan pelayanan kamar atau *room* dan *breakfast*. *Event*, *meeting room*, dan *convention hall* juga masih tersedia namun tetap ada keterbatasan waktu dan jumlah pengunjung sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah mengenai *social distancing*. Garuda Plaza Hotel saat ini gencar melakukan *sales call* dan *telemarketing*. Untuk melakukan kunjungan secara berkala kepada perusahaan, instansi pemerintahan dan sebagainya masih dilakukan tetapi harus merujuk kepada protokol kesehatan dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Sementara itu, Garuda Plaza Hotel di masa pandemi ini tidak lagi menggunakan media cetak berbentuk brosur untuk dibagikan kepada masyarakat dikarenakan berpotensi dalam hal penularan Covid-19.

Media merupakan suatu wadah atau alat untuk menyampaikan informasi. Informasi yang ingin disampaikan untuk memperkenalkan hotel, produk dan fasilitas yang ada di Garuda Plaza Hotel dengan menggunakan perantara media untuk membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran seperti media massa elektronik. Garuda Plaza Hotel juga melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Garuda Plaza Hotel seperti perusahaan,

instansi pemerintahan, universitas, dan travel agent baik di *offline travel agent* maupun di *Online Travel Agent (OTA)*.

Garuda Plaza Hotel merupakan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Maka dari itu, Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran komunikasi pemasaran berdasarkan teori-teori komunikasi serta menambah wawasan penulis.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pendapat bagi banyak pihak tentang bagaimana cara untuk mengetahui strategi-strategi baru dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel di masa pandemi covid-19.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Hotel dan Minat Konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Waktu Penelitian, dan Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan Hasil Penelitian dan Pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

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.

Suryanto (2015:521) Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan lewat satu maupun lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Hal senada terkait dengan komunikasi pemasaran sebagaimana disampaikan Prisgunanto (2014:206) adalah dengan upaya penciptaan imej (*brand*) di mata konsumen. Kadang komunikasi pemasaran dikaitkan dengan sesuatu berbau seni guna mengarahkan sikap dan perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan target pasar atau perusahaan dan

produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015:523) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain;
2. Mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi persuasif);
3. Mengingatkan *audiens* untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan mengingatkan kembali.

Priansa (2017:96) menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai sebuah upaya untuk memperoleh respon dari para target komunikasi dengan memperhatikan tiga hal, yaitu:

1. Efek kognitif, membentuk persepsi individu atau kesadaran tertentu;
2. efek afektif, bertujuan untuk mempengaruhi reaksi emosional agar melaksanakan sesuatu, dan yang di harapkan merupakan realisasi pembeli;
3. efek konatif ataupun sikap, bertujuan untuk membentuk khalayak terhadap sikap berikutnya yang memiliki kecendrungan untuk bertindak pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Tjandra & Tjandra, 2013:44), model sikap *tricomponent*, terdiri dari tiga komponen utama: komponen kognitif, komponen

afektif, dan komponen konatif. Aspek kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan umumnya mengambil bentuk keyakinan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai variasi atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan suatu hasil yang spesifik.

Pada komponen afektif yaitu aspek yang menyangkut perasaan atau emosional subjektif seseorang, seperti apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terhadap sesuatu. Emosi dan perasaan sering diperlakukan oleh peneliti konsumen terutama sebagai evaluasi primer alami, yaitu mereka melakukan penilaian individu secara langsung atau secara global mengenai objek sikap (yaitu sejauh mana tingkat objek sikap individu sebagai “menguntungkan” atau “tidak menguntungkan”, “baik” atau “buruk”).

Komponen konatif merupakan kecenderungan untuk bertindak laku, bertindak maupun bereaksi. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk perilaku aktual itu sendiri. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan perilaku yang dimaksudkan adalah keinginan untuk membeli.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur komunikasi pemasaran menurut Hermawan (2012:54-56) dapat diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Berbagai bentuk tampilan non-personal dan sebagai promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis;
- b) dapat mengulang pesan berkali-kali;
- c) bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah;
- d) dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi Penjualan

Terdiri dari seperangkat alat-alat insentif mayoritas jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar. Dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan;
- b) menarik perhatian pelanggan;
- c) menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli;
- d) mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen;
- e) efeknya hanya berjangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a) Sangat percaya;
- b) bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan;
- c) dapat mendramatisasi perusahaan dan produk;
- d) sangat berguna;

e) efektif dan ekonomis.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a) Melibatkan interaksi pribadi;
- b) memungkinkan pengembangan hubungan erat;
- c) perangkat promosi yang sangat mahal.

5. Penggunaan surat telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif;
- b) sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6. Acara dan Pengalaman

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merk dan mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik;
- b) berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Menurut Morissan (2015:11), ada dua elemen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan (yaitu ide atau informasi pengirim) kepada penerima melalui media sehingga maksud pengirim dapat dipahami.
2. Pemasaran, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga ketika memperkenalkan informasi tentang suatu produk, jasa dan ide antara dirinya dengan pelanggannya.

2.1.4 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep adalah makna dari suatu wujud yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa Latin "*conceptum*" yang artinya sesuatu yang dapat dimengerti. Aristoteles menyatakan bahwa konsep ini merupakan bahan utama dalam produksi ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga diartikan sebagai gambaran mental yang diekspresikan dalam kata-kata atau simbol.

Konsep komunikasi pemasaran menurut Yulianti (Panuju, 2019:15) secara luas dapat dijelaskan dalam pernyataan berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang dari tahap pra-penjualan, melalui tahap penggunaan, dan hingga akhir penggunaan.

4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen tertentu, celah pasar, dan bahkan segmen individu. Karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang berbeda.
5. Kegiatan komunikasi tidak hanya ditujukan pada “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”, tetapi juga “Bagaimana pemasar dapat menemukan cara yang akan memungkinkan konsumen dan calon pelanggan untuk dengan mudah menjangkau produk perusahaan”.

2.1.5 Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Menurut Hermawan (2012:63-64), langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Audiens dapat didefinisikan sebagai pembeli potensial dari produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pihak yang memberi pengaruh yang terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah mengidentifikasi target pasar dan karakteristiknya, komunikator pemasaran harus memutuskan reaksi yang diharapkan dari *audiens*, reaksi terakhir yang diharapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan tinggi, dan promosi dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan reaksi yang diinginkan dari penerima, pengirim mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan yang dimaksud harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Pilihan saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- a) Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung satu sama lain
- b) Saluran komunikasi nonpersonal, yaitu penyampaian pesan tanpa kontak atau interaksi personal melainkan melalui media, suasana, acara dan peristiwa.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni:

- a) Metode sesuai kemampuan.
- b) Metode persentase penjualan.
- c) Metode keseimbangan persaingan.
- d) Metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan perlu mendedikasikan total anggaran promosinya untuk lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menyusun rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Ini termasuk pertanyaan dari khalayak sasaran. Hal ini melibatkan bertanya kepada *audiens* target apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan apa sikap mereka saat ini terhadap produk dan perusahaan.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat bergantung pada satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlanjut meskipun saat ini pasar massal mengalami gangguan menjadi banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi sendiri; perkembangan berbagai jenis media baru dan konsumen yang semakin canggih, serta sarana komunikasi, pesan dan *audiens* yang lebih modern.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

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, 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* 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.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya untuk perusahaan besar. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali dalam keadaan kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan

terhadap pendapatan masyarakat. Pada hakikatnya hubungan strategi dan pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia bisnis karena merupakan langkah kreatif berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terbaik guna mencapai kepuasan konsumen yang maksimal (Hermawan, 2012:33).

Menurut Prisgunanto (2014:222) strategi komunikasi pemasaran mendeskripsikan pesan yang akan dibagikan kepada target pelanggan (penerima) tertentu melalui komunikasi pemasaran yang optimal. Sementara itu, Adisaputro (2010:18) strategi komunikasi pemasaran adalah suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, peluang yang tersedia, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produk.

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*.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

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).

Menurut McCharty (Ningsih & Maika, 2020:694) aktivitas bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan hal yang paling penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar baik berupa barang ataupun jasa dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, kualitas terbaik dan berinovasi agar menarik minat konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat diukur dalam mata uang seperti daftar harga, promosi, jadwal pembayaran dan sebagainya. Harga menjadi faktor penentu dan berperan penting dalam proses terjadinya kesepakatan penjualan dan pembelian dimana untuk memutuskan pembelian harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan.

c. Tempat (*Place*)

Proses distribusi yang merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan menyediakan barang atau jasa sehingga pelanggan dapat menggunakan serta

mengonsumsi produk atau jasa termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Faktor pendukung terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yaitu tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan agar meyakinkan calon pelanggan atau konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui periklanan, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Hal senada disampaikan (Kotler & Keller, 2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut juga dengan *marketing communication mix*, mencakup delapan model utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk media berbayar yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu gagasan, produk, ide maupun jasa yang bersifat persuasif dan promosi oleh sponsor menggunakan berbagai media misalnya, media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media non-tampilan (baliho, papan nama, poster).

2. Promosi Penjualan

Sebuah promosi jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk dan jasa yang ditawarkan misalnya dengan memberikan (sampel, kupon dan hadiah), promosi perdagangan (iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk membangun interaksi harian atau hubungan interaktif antara merek khusus tertentu dengan konsumen termasuk olahraga, seni, dan hiburan.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang khusus dan diarahkan untuk karyawan perusahaan secara internal atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk tertentu yang dimiliki.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu kegiatan promosi dengan penggunaan surat, panggilan telepon, *fax*, *email* atau internet untuk dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan serta meraih dan menyampaikan produk atau jasa.

6. Pemasaran interaktif (*Interaktif Marketing*)

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendekati diri kepada konsumen untuk menarik pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menciptakan penjualan jasa atau produk.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat terkait dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli produk.

8. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Berinteraksi secara langsung atau tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.3 Pemasaran Hotel

2.3.1 Definisi Hotel

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”.

Menurut KBI (2008:529) Hotel merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Hotel menyediakan layanan dan fasilitas untuk kegiatan pariwisata. Hotel menyediakan akomodasi dan fasilitas sementara bagi wisatawan, yang dapat meninggalkan kesan positif bagi wisatawan. Ini mungkin menjadi faktor pendorong bagi wisatawan, dan memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong perkembangan pariwisata dan ekonomi daerah.

Dalam industri perhotelan kita mengenal istilah Tamu (*Guest*) dan Pelanggan (*Client/Customer*). Istilah *guest* diartikan sebagai tamu yang pertama kali

menginap di hotel, sedangkan *client* atau *customer* diartikan sebagai tamu yang sudah sering menginap di hotel tersebut.

2.3.2 Konsep Pemasaran Hotel

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).

2.4 Minat Konsumen

2.4.1 Definisi Minat Konsumen

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 mendapatkannya 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).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Anam (2017:18-23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat terbagi atas dua faktor yaitu internal dan eksternal, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang termasuk faktor personal dan psikologis.

1) Faktor Pribadi

a) Pekerjaan

Sebuah pekerjaan mencerminkan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab aktual dari setiap anggota karyawan. Semakin tinggi tingkat pekerjaan semakin tinggi juga tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang memilih tempat

penginapan untuk bermalam sekaligus untuk melakukan meeting bersama, sehingga diperlukan tempat penginapan yang sesuai dengan kebutuhan.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat orang di dunia. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi di lingkungan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk.

2) Faktor Psikologis

Ketika seseorang memilih suatu produk, pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain motivasi, keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan banyak organisme yang berasal dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, gelisah dan tidak nyaman. Motivasi adalah suatu kondisi dalam kepribadian yang menggugah keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.

b. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah evaluasi atau perasaan seseorang tentang suatu objek atau gagasan. Sikap membuat seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Beberapa orang memiliki keyakinan tentang produk dan layanan

tertentu. Sikap dan keyakinan akan menuntun konsistensi perilaku seseorang terhadap produk atau jasa, sehingga sikap konsumen terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari atau terkait dengan urusan luar, termasuk:

1) Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kompleksitas nilai, norma dan tradisi yang dipelajari dan dimiliki oleh anggota masyarakat. Nilai dan norma berdampak pada pola perilakunya, dan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruh seseorang itu akan mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman. Dari perilaku manusia akan menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

2) Sosial

Faktor merupakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat penting terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini meliputi referensi populasi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi mengacu pada kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial budaya tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen sebab budaya dan

sosial sangat berhubungan erat satu sama lain dalam menentukan keputusan konsumen. Budaya merupakan salah satu adat kebiasaan masyarakat sedangkan sosial adalah tingkat setatus dalam masyarakat. Jika tingkat sosial masyarakat rendah terlihat dari segi ekonomi masyarakat itu sendiri sehingga timbul kebudayaan yang baru untuk merubah tingkatan sosial.

3) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang membantu orang lain atau konsumen untuk memberikan tampilan produk yang sebaik mungkin, sehingga diperoleh kepuasan konsumen dan upaya pembelian yang berulang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap tamu hotel sangat baik maka akan mempengaruhi setiap konsumen yang memilih untuk menginap di hotel tersebut.

4) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat memahami produk yang diberikan oleh penyedia jasa hotel kepada mereka dan berharap konsumen dapat memilih untuk menggunakan produk yang dipromosikan kepada mereka.

5) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau. Sehingga lokasi yang ditetapkan oleh layanan jasa perhotelan benar-benar strategis dari semua penjuru agar

konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi jasa perhotelan ini harus mengenai sasaran kepada konsumen untuk menginap.

6) Harga

Harga adalah nilai moneter global yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih layanan yang ingin mereka gunakan. Harga yang berbeda dan murah akan memungkinkan konsumen memperoleh persepsi ketika mempertimbangkan, memilih, menggunakan dan memakai produk atau jasa sesuai dengan keinginannya sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

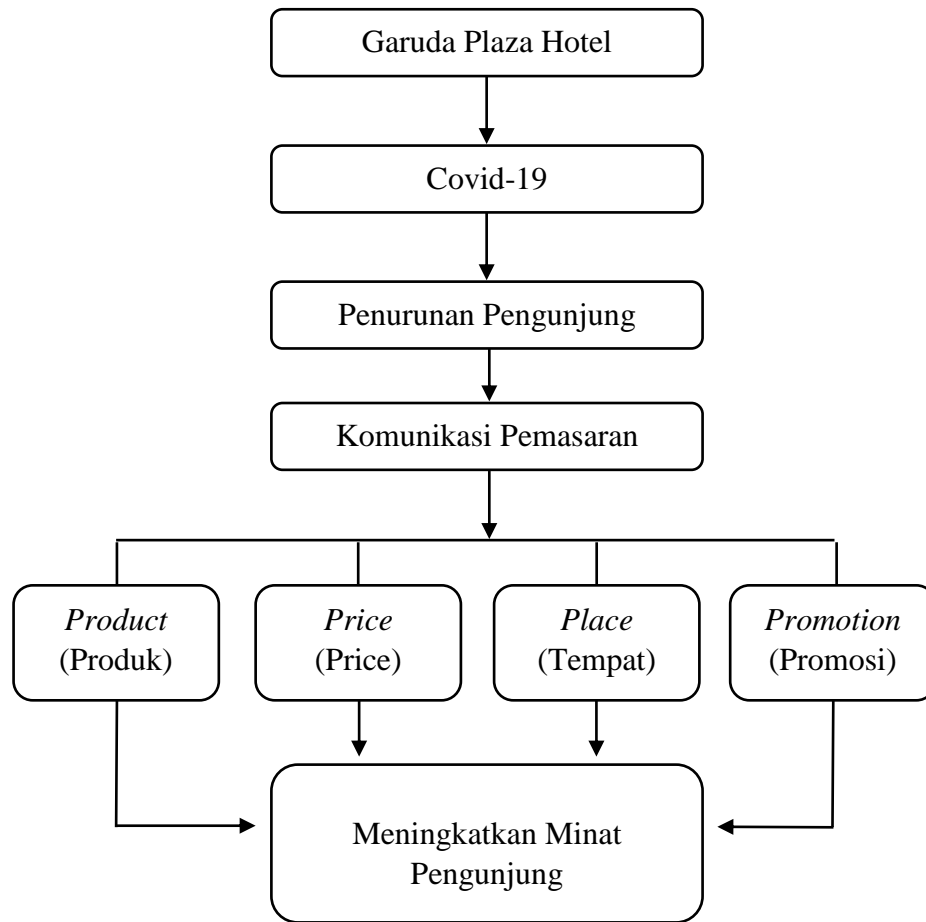
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum melibatkan evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, keadaan, atau prosedur (Kuncoro, 2018:12).

Strauss dan Corbin (Afrizal, 2014:12) mendefinisikan metode kualitatif sebagai “jenis penelitian yang tidak dapat ditemukan melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya.” Lebih lanjut, Afrizal (2014:13) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu metode ilmu penelitian yang diterapkan pada ilmu-ilmu sosial. Metode tersebut mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perilaku manusia sehingga peneliti tidak berusaha untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh sehingga jumlahnya tidak dianalisis angka-angka.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengungkapkan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasi objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2021

3.3 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Garuda Plaza Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang berlokasi di Jalan Sisangamangaraja No. 18, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20213.

2. Covid-19 adalah virus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019 yang kini menjadi wabah dan dapat menyerang sistem pernapasan dan imunitas dengan gejala seperti demam, flu, batuk, sesak napas, nyeri tenggorokan.
3. Strategi adalah sebuah pendekatan yang berhubungan dengan pelaksanaan ide, perencanaan dan pelaksanaan dalam suatu tindakan yang memiliki durasi tertentu.
4. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
5. Menurut Keller (1998) dalam Sulistyari (2012:4), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek tertentu atau berapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih besar.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan materi yang terdiri dari pemikiran, situasi dan kriteria tertentu. Adapun kategorisasi penelitian penulis yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)
2.	Meningkatkan Minat Pengunjung	1. Efek Kognitif 2. Efek Afektif 3. Efek Konatif

Sumber: Olahan Penelitian 2021

3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain tentang objek yang diteliti. Narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Parlin Samosir selaku Senior Sales Executive dan Ibu Yoshi selaku Sales & Marketing di Garuda Plaza Hotel. Dan juga kepada empat orang pengunjung Garuda Plaza Hotel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Moleong, 2005:58) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau strategi untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian, sehingga penulis memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mengetahui informasi yang diberikan informan. Karena pewawancara harus mendalami informasi dari informan, wawancara mendalam harus dilakukan beberapa kali antara pewawancara dan informan. Beberapa wawancara dilakukan untuk menguji atau mengkonfirmasi informasi (Afrizal, 2014:136). Dalam masalah ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan divisi marketing Garuda Plaza Hotel yaitu Senior Sales Executive dan Sales & Marketing sehingga peneliti mendapatkan data yang sebenar-benarnya. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan empat orang pengunjung Garuda Plaza Hotel.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2015:329) adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian diverifikasi. Dokumentasi yang dibuat oleh penulis adalah segala bentuk dokumentasi tertulis atau tidak tertulis yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data lainnya. Uraian di atas menunjukkan bahwa metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah catatan-catatan penting yang berkaitan erat dengan subjek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data secara jelas dan spesifik mengenai strategi komunikasi pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga tahap penulisan laporan (Afrizal, 2014:176).

Menurut Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2014:174) analisis data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan dirinci tiga langkah tersebut sebagai berikut:

- a. Reduksi data diartikan sebagai kegiatan memilih data yang penting dan tidak relevan dari data yang telah dikumpulkan. Dengan cara ini, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
- b. Penyajian data adalah penyajian informasi yang terstruktur. sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Matriks dan grafik sangat bermanfaat untuk menyajikan hasil penelitian yang merupakan hasil penelitian agar lebih efektif.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah tahap lanjutan di mana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini merupakan interpretasi dari hasil temuan wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek kembali kebenaran interpretasi dengan cara mengecek

ulang reduksi data dan proses penyajian untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Garuda Plaza Hotel, Jalan Sisingamangaraja No. 18, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20213. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Garuda Plaza Hotel

Berdirinya Garuda Plaza Hotel dimulai dengan pendirian sebuah losmen yang disebut dengan losmen Garuda. Losmen ini didirikan pada tahun 1958 oleh Bapak Haji Muhammad Arbie. Mungkin karena sistem manajemen dan lain-lain yang menyangkut keseluruhan perhotelan belum begitu dipahami, membuat gerak losmen ini agak lambat dan tersendat-sendat. Namun dari tahun ke tahun pengelolanya berusaha untuk meningkatkan keberadaan losmen tersebut, sehingga pada tahun 1970 losmen ini sudah mempunyai 58 kamar yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penginapan yang lain.

Losmen ini tadinya merupakan tempat penginapan yang kecil, setelah mengalami perubahan dari Losmen ke Hotel menunjukkan tingkat kemajuan yang menakjubkan. Perubahan status dari Losmen ke Hotel sudah pasti tidak dapat dilepaskan dan semakin membaiknya sistem manajemen perhotelan yang dimiliki pengelolanya. Bahkan pada tahun 1973, kamar-kamar yang ada di Hotel tersebut

tampak diminati oleh para tamu, baik domestik maupun asing. Melihat situasi yang demikian, rupanya sang pendiri mempunyai inisiatif bisnis yang jeli dan jempolan.

Pembangunan Hotel disusul dengan pembangunan sebuah motel dari 15 kamar ditambah 18 kamar baru lagi sehingga jumlah keseluruhan menjadi 33 kamar yang mampu menampung setiap tamu yang hendak menginap pada waktu itu. Barulah pada tanggal 22 Juli 1978 dibangun lagi Garuda Plaza Hotel yang mengambil lokasi bersebrangan dengan motel dan memiliki 95 buah kamar. Karena besarnya jumlah kamar yang baik serta lengkapnya fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel ini, menjadikan hotel tersebut menjadi hotel bertaraf internasional. Hal ini didasarkan oleh fasilitas dan jumlah kamar yang ada pada hotel tersebut berstandart Internasional. Membuat arus pengunjung semakin membludak dihotel ini, maka pada tahun 1982 diadakan penambahan kamar sebanyak 59 kamar sehingga pada tahun itu sudah mempunyai 154 buah kamar. Setelah berdirinya Garuda Plaza Hotel dan Garuda Hotel, keberadaan motel sepertinya kurang efisien, dikarenakan letaknya yang berdekatan.

Maka setelah motel Garuda di tutup, maka diadakan penambahan kamar pada Garuda Hotel. Pada tahun 1998, Garuda Hotel berubah nama menjadi Garuda Citra Hotel yang mempunyai 68 kamar. Pada tahun 2008 di adakan renovasi dan pembuatan bangunan baru di Garuda Plaza Hotel yang menjadikan jumlah keseluruhan kamar Garuda Plaza Hotel sekarang dengan total 287 kamar.

3.9.2 Visi dan Misi Garuda Plaza Hotel

Visi Garuda Plaza Hotel

Mewujudkan unit bisnis yang mampu bersaing dan tumbuh dengan baik.

Misi Garuda Plaza Hotel

1. Mengembangkan unit bisnis secara maksimal sehingga menghasilkan keuntungan saham pada pemegang saham.
2. Menghasilkan produk jasa yang disesuaikan dengan kondisi unit bisnis dengan mengacu pada kualitas, harga dan waktu dengan tujuan tercapainya tingkat kepuasan yang maksimal bagi konsumen.
3. Menjalin sinergi antar unit bisnis sehingga tercipta kerjasama yang baik antar unit bisnis dengan prinsip saling menguntungkan.
4. Memberikan perhatian kepada masyarakat melalui pekerjaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 2 (dua) orang narasumber dari Garuda Plaza Hotel di divisi marketing dan 4 (empat) orang pengunjung Garuda Plaza Hotel.

Berikut merupakan identitas narasumber Divisi Marketing Garuda Plaza Hotel:

Tabel 4.1 Identitas Divisi Marketing Garuda Plaza Hotel

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Parlin Samosir	33 Tahun	Laki-Laki	Senior Sales Executive
2.	Yoshi	27 Tahun	Perempuan	Sales & Marketing

Berikut merupakan identitas narasumber Pengunjung Garuda Plaza Hotel:

Tabel 4.2 Identitas Pengunjung Garuda Plaza Hotel

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Deddy	32 Tahun	Laki-Laki	Konsultan
2.	Taufiq	26 Tahun	Laki-Laki	Kuliah S2 Sambil Bekerja
3.	Dana	40 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta
4.	Udin	45 Tahun	Laki-Laki	Ajudan Bupati

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 Menyikapi kondisi pandemi covid-19 khususnya terkait dengan aturan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dan membawa dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya dibidang jasa perhotelan. Protokol kesehatan merupakan tindakan atau sikap yang perlu diikuti oleh pihak hotel atau pengunjung untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan bersama di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap Parlin Samosir selaku Senior Sales Executive mengatakan:

“Untuk menyikapi kondisi pandemi Covid-19 yang saat ini telah terjadi di Indonesia pihak Garuda Plaza Hotel telah mengikuti dan menerapkan semua protokol kesehatan yang telah dianjurkan dan ditetapkan oleh pemerintah mulai dari memberikan aturan standarisasi seperti memakai masker, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk dan penyediaan *hand sanitizer*.”

Hal senada juga disampaikan oleh Yoshi selaku Sales & Marketing:

“Pihak Garuda Plaza Hotel menyikapi pandemi Covid-19 dengan menerimanya. Untuk itu, dengan adanya aturan dan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Garuda Plaza Hotel akan menerapkan aturan protokol kesehatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 seperti memakai masker, pengecekan suhu tubuh tamu, dan penyediaan *hand sanitizer*. Dengan kita mengikuti dan menerapkan protokol kesehatan yang ada kita akan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada tamu.”

Selama pandemi Covid-19, penurunan pengunjung mendorong Garuda Plaza Hotel meningkatkan pelayanan sesuai dengan standarisasi protokol kesehatan. Hal ini dilakukan agar para tamu atau pengunjung merasa nyaman dan tanpa ragu menginap di hotel meskipun situasi pandemi masih melanda. Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada pengunjung terdapat beberapa perbedaan alasan

mengapa pengunjung memilih menginap di hotel sementara situasi pandemi Covid-19 masih melanda. Seperti yang dikatakan Bapak Udin yang menginap di Garuda Plaza Hotel:

“Alasan saya menginap disini karena adanya tuntutan pekerjaan. Garuda Plaza Hotel juga merupakan salah satu hotel yang selalu saya kunjungi. Walaupun resiko menginap di hotel saat ini tergolong tinggi, namun ada beberapa kondisi dimana kita harus menginap di hotel seperti saya sekarang karena tuntutan pekerjaan. Protokol kesehatan yang diterapkan disini juga sudah baik sehingga saya merasa aman menginap disini.”

Bapak Dana juga menyatakan bahwa:

“Karena saya ingin berikan hadiah kepada istri saya yang sedang ulang tahun sekali-sekali kan menginap di hotel.”

4.1.2.2 Langkah yang dilakukan untuk mempertahankan keberadaan di tengah pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 telah membuat banyak usaha-usaha tidak mampu lagi bertahan karena kehilangan pasarnya. Terkait kebijakan dan aturan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, pihak hotel harus membuat suatu kebijakan serta langkah-langkah yang dilakukan untuk mempertahankan keberadaannya di tengah pandemi Covid-19 dengan mengatur beberapa strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pengunjung agar eksistensi produk dan jasa tetap diketahui oleh masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yoshi:

“Untuk mempertahankan keberadaan di tengah pandemi Covid-19 langkah yang kita ambil untuk saat ini masih dalam promosi *by* media dan *phone*. Karena kalau kita memaksakan seperti sebelum pandemi Covid-19 itu sangat tidak memungkinkan jadi harus kita sesuaikan dengan kondisi saat ini.”

4.1.2.3 Divisi pemasaran melakukan sosialisasi terkait hotel di masa pandemi Covid-19

Masa pandemi Covid-19 ini membuat divisi pemasaran untuk melakukan sosialisasi secara berkala dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tetap menjaga nama baik hotel serta menjalin kerjasama dengan pihak lain. Sebagaimana penjelasan dari Yoshi:

“Untuk divisi pemasaran kita melakukan sosialisasi terkait Garuda Plaza Hotel melalui *sales call* dan *telemarketing*. Selain itu, untuk bertemu dengan klien juga masih kita lakukan tetapi harus sesuai dengan prosedur dan tetap mengikuti protokol kesehatan.”

4.1.2.4 Tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi covid-19

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap bisnis perhotelan dimana okupansi hotel mengalami penurunan hal itu dikarenakan imbas dari kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka penularan Covid-19. Salah satu strategi yang dapat dilakukan saat ini dengan memberikan harga promosi untuk mempengaruhi serta meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19 sehingga pihak hotel dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal terkait disampaikan oleh Yoshi bahwa:

“Untuk meningkatkan minat pengunjung dimasa pandemi Covid-19 Garuda Plaza Hotel memberikan harga promo khusus untuk kamar di setiap bulannya. Dengan kita memberikan harga promosi itu menjadi cara terbaik untuk menarik calon tamu dan kita juga tetap memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan tersendiri terhadap tamu.”

4.1.2.5 Perbedaan komunikasi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan di masa pandemi Covid-19

Dalam dunia bisnis sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik maka akan mengarah kepada terwujudnya tujuan yaitu hubungan baik dengan pengunjung sehingga akan terbentuk kepercayaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, di masa pandemi Covid-19 ini sangat berdampak kepada perubahan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dinyatakan oleh Parlin:

“Pastinya ada, dan perbedaannya kini tidak lagi diadakan untuk promosi dengan membagikan dan menyebarkan brosur atau flyer dijalanan. Selain itu juga, yang dulunya melakukan *event* sangat bebas untuk dilakukan dan tanpa ada batasan sedangkan sekarang di masa pandemi ini pastinya mempunyai batasan masing-masing dan harus diinfokan jauh-jauh hari terlebih dahulu kepada tamu bahwa ada peraturan mengenai batasan tersebut. Protokol kesehatan yg diinfokan oleh Dinas Pariwisata ataupun Kantor Walikota harus diinformasikan ke *Government*, *Corporate* dan *Travel Agent* yang akan membuat kegiatan guna untuk menghindari suatu hal yang menghalanginya. Contohnya, sekarang ini sudah ada selebaran dari Walikota, dimana kegiatan dilakukan maksimal hanya sampai jam 18.00 WIB sementara kalau ada *fullboard* atau kegiatan yg dilakukan oleh tamu dari pagi sampai malam otomatis dilakukan hanya sampai jam 18.00 WIB dan harus ada pepadatan waktu, untuk itu harus diinformasikan terlebih dahulu guna menghindari kendala-kendala yang terjadi di kegiatan yang sedang berlangsung nantinya.”

4.1.2.6 Cara yang dilakukan agar tamu hotel loyal datang kembali meskipun situasi pandemi Covid-19 masih melanda

Faktor yang mempengaruhi minat pengunjung adalah kepercayaan. Menciptakan kepuasan tamu hotel dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik. Apabila tamu hotel merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, tamu hotel akan loyal datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain

untuk mengunjungi hotel tersebut. Oleh karena itu, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengalaman positif dan kepuasan tamu sehingga tamu loyal untuk datang kembali meskipun situasi pandemi Covid-19 masih melanda.

Yoshi mengatakan bahwa:

“Garuda Plaza Hotel telah melakukan cara agar tamu hotel loyal untuk datang kembali menginap di hotel meskipun pandemi Covid-19 masih melanda seperti memberikan pengalaman positif bagi tamu hotel dengan menyarankan agar karyawan harus bisa tetap berkomunikasi dengan tamu. Karyawan juga dituntut untuk mematuhi standart Garuda Plaza Hotel seperti melakukan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Secure dan Sopan) dalam melayani tamu agar menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu karena memang sedari dulu Garuda Plaza Hotel selalu dikunjungi tamu yang pernah menginap kembali atau tamu yang datang kembali (*VIP Guest*).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa hotel telah memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu atau pengunjung hotel sehingga akan meningkatkan loyalitas dan tamu datang kembali untuk menginap serta mengunjungi Garuda Plaza Hotel. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Taufiq selaku pengunjung Garuda Plaza Hotel:

“Pelayanan yang saya rasakan sampai saat ini baik, karyawannya disini juga ramah-ramah. Kamarnya bersih, fasilitas yang lengkap, protokol kesehatan juga sudah diterapkan dengan baik. Apalagi saat ada keluhan, langsung diperhatikan saat itu juga. Jadi ya intinya saya merasa puas dan nyaman menginap disini mungkin kedepannya saya akan menginap disini lagi dan akan merekomendasikan ke teman-teman juga sih.”

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Dana:

“Kalau menurut saya, pelayanan disini sangat memuaskan bagi saya. Saya merasa dilayani dan disambut dengan baik di hotel ini. Fasilitas dan pelayanan juga oke.”

4.1.2.7 Produk dan Jasa Pelayanan yang ditawarkan kepada pengguna fasilitas dan tamu hotel di masa pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang saat ini masih melanda membuat pihak hotel harus menerapkan dan mengembangkan berbagai kebijakan untuk melakukan perubahan. Melihat kondisi ini, para tamu akan melihat perubahan besar saat mengunjungi hotel tersebut. Langkah social distancing, pengurangan kapasitas ruang publik, produk dan fasilitas serta harga menjadi beberapa hal yang berubah.

Garuda Plaza Hotel memiliki produk yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan tamu, mulai dari fasilitas yang lengkap dan juga jumlah kamar yang cukup banyak. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu, saat ini Garuda Plaza Hotel telah menerapkan aturan standarisasi mengenai protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah seperti memakai masker, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk dan penyediaan *hand sanitizer*. Sebelum masa pandemi Covid-19 semua produk dan fasilitas Garuda Plaza Hotel ditawarkan kepada tamu seperti restoran, kolam renang, *Massage & Spa* dan sebagainya. Lain halnya di masa pandemi Covid-19 produk yang ditawarkan saat ini hanya beberapa saja. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parlin bahwa:

“Untuk saat ini, produk dan jasa yang ditawarkan Garuda Plaza Hotel kepada tamu hanya di kamar atau *room* dan *breakfast*. Kalau fasilitas seperti kolam renang dan sebagainya itu ada pembatasannya dan tidak bisa dipromosikan untuk saat ini. Kalaupun ada *event* pasti sangat terbatas. Contoh yang awalnya satu ruangan jumlahnya untuk 300 pax, sekarang ini maksimal jumlahnya hanya 150 pax dan sudah menjadi salah satu acuan Gugus Tugas untuk mengecek ruangan tersebut dan sangat mengurangi *revenue* di hotel.”

4.1.2.8 Menetapkan kebijakan atau penyesuaian harga terkait pelayanan yang ditawarkan di masa pandemi Covid-19

Harga merupakan nilai ataupun nominal yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan serta suatu elemen yang berperan penting bagi suatu perusahaan. Dalam menetapkan kebijakan atau penyesuaian harga terkait pelayanan yang ditawarkan dibutuhkan analisis yang matang mengenai produk yang akan dipasarkan guna sebagai keunggulan dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih layanan yang ingin mereka gunakan. Masa pandemi Covid-19 telah berdampak pada penurunan nilai ekonomi masyarakat sehingga daya beli masyarakat sangat menurun bahkan banyak pelaku bisnis menetapkan kebijakan atau penyesuaian harga dengan menurunkan harganya seperti memberikan potongan harga (*discount*) untuk mempengaruhi daya beli konsumen. Garuda Plaza Hotel sudah menetapkan kebijakan harga sesuai dengan kondisi sekarang dengan melihat pangsa pasar dan ekonomi masyarakat yang menurun serta memberikan harga yang standart dengan tidak terlalu mahal namun tetap memberikan pelayanan yang baik agar menciptakan kepuasan kepada tamu.

Hal tersebut dinyatakan oleh Parlin bahwa:

“Harga saat ini sangat menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi, dan harus melihat pangsa pasar mungkin bukan hanya Garuda Plaza Hotel saja yang melakukan seperti ini tentunya semua hotel bahkan di dunia pun akan menurunkan harganya bahkan untuk harga OTA (*Online Travel Agent*) juga turun seturun-turunnya. Garuda Plaza Hotel memberikan harga yang sangat wajar dengan tidak terlalu mahal namun tamu tetap akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Deddy selaku pengunjung Garuda Plaza Hotel mengatakan bahwa:

“Harga yang diberikan sangat terjangkau tidak begitu mahal standar untuk kalangan menengah dan juga harga yang ditawarkan bervariasi tergantung tipe kamar mau yang mana yang dipilih.”

Hal yang sama dikatakan oleh Taufiq:

“Harga yang diberikan sangat worth it untuk saya banyak potongan harganya apalagi di masa pandemi ini, bahkan mesan melalui online harganya jauh berbeda dibandingkan melalui datang langsung. Pelayanan dan fasilitas yang didapatkan juga baik.”

4.1.2.9 Lokasi mudah dijangkau oleh pengunjung hotel

Dalam strategi pemasaran, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dari sebuah bisnis. Dengan mempertimbangkan dan memilih lokasi yang strategis, maka akan berpengaruh terhadap suksesnya bisnis tersebut. Lokasi juga merupakan suatu elemen yang penting dalam pemasaran. Dimana konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkanya. Garuda Plaza Hotel merupakan salah satu hotel yang memiliki lokasi yang sangat strategis yang terletak di jantung kota Medan sehingga dapat dengan mudah untuk dijangkau para pengunjung atau wisatawan ketika ingin mencari ataupun mengunjungi hotel tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yoshi:

“Hotel ini memiliki kelebihan dari sisi lokasi yang strategis, sehingga para tamu dan pengunjung hotel dapat dengan mudahnya mencari hotel ini. Selain itu, jika tamu dan pengunjung hotel ingin mencari tempat istirahat dapat menjadikan hotel ini sebagai tempat istirahat yang nyaman.”

4.1.2.10 Melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain upaya mempromosikan di masa pandemi Covid-19

Saat ini, persaingan bisnis perhotelan semakin ketat dan harus mampu bersaing dengan hotel-hotel lain sehingga pihak hotel harus menerapkan berbagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasanya. Strategi menarik yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung adalah menjalin kerjasama dengan pihak lain. Dalam jangka panjang, kerjasama tersebut dapat memperluas pasar dan meningkatkan pengunjung hotel. Hal tersebut dinyatakan oleh Parlin bahwa:

“Iya, Garuda Plaza Hotel sampai saat ini masih melakukan jalinan kerjasama dengan *travel agent*, majalah bandara dan Dealmedan untuk melakukan promosinya. Kerjasama dengan Travel Agent untuk di offline seperti KAHA, Maju Ika Jaya Tour & Travel. Sedangkan OTA (*Online Travel Agent*) seperti traveloka, pegi-peggi, agoda dan sebagainya.”

4.1.2.11 Media Promosi menyampaikan informasi terkait hotel

Promosi merupakan suatu kebijakan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun melalui perantara media. Promosi juga dilakukan untuk dapat meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19.

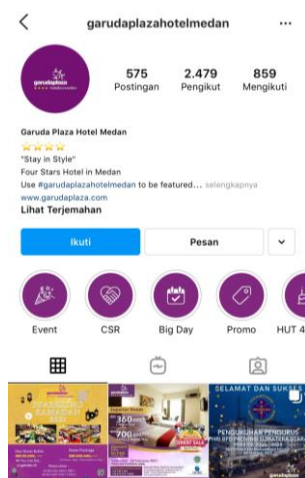
Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat hiburan, namun melalui media sosial juga hotel dapat menjadikannya sebagai alat atau sarana untuk mempromosikan produk dan jasanya agar konsumen dapat dengan

mudahnya mendapatkan informasi terkait hotel hanya dengan melalui *smartphone* yang dapat diakses oleh pengguna dalam waktu kapanpun. Garuda Plaza Hotel melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram, facebook dan juga whatsapp.

Hal tersebut dinyatakan oleh Parlin bahwa:

“Media Promosi yang dilakukan Garuda Plaza Hotel seperti sosial media yaitu instagram dan facebook. Selain itu, semua staff diinfokan untuk selalu update melakukan promosi di status Whatsapp masing-masing. Sebelum pandemi Covid-19 Garuda Plaza Hotel juga menggunakan media cetak seperti brosur dengan kita bagikan dijalanan, namun untuk saat ini tidak lagi digunakan karena pandemi ini pastinya orang-orang akan enggan untuk menerima brosur yang akan kita bagikan nantinya.”

Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Garuda Plaza Hotel



Berikut merupakan akun media sosial instagram Garuda Plaza Hotel. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Garuda Plaza Hotel memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 2.479 pengikut. Instagram saat ini merupakan media sosial yang banyak diminati dan diakses oleh masyarakat. Instagram juga menjadi salah satu peluang untuk memberikan informasi, memasarkan produk, dan sangat

efektif sehingga masyarakat atau konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

Media Promosi yang digunakan Garuda Plaza Hotel juga melalui facebook. Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang masih hits digunakan oleh masyarakat mulai dari anak-anak, pelajar, remaja, sampai orang tua. Oleh karena itu, pada saat melakukan kegiatan promosi banyak yang akan melihat informasi yang telah disampaikan sehingga akan berdampak kepada meningkatnya jumlah tamu atau pengunjung. Berikut merupakan akun facebook Garuda Plaza Hotel.

Gambar 4.2 Media Sosial Facebook Garuda Plaza Hotel



Selain itu juga Garuda Plaza Hotel melakukan promosi melalui *e-mail* dan website dimana seluruh konsumen dapat melihat dan mendapatkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan dengan mudah. Berikut merupakan website Garuda Plaza Hotel.

Gambar 4.3 Website Garuda Plaza Hotel



4.2 Pembahasan

Pada masa pandemi Covid-19 ini, pihak Garuda Plaza 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, kemananan, dan kepercayaan diri kepada pengunjung.

Pada masa pandemi Covid-19 pihak Garuda Plaza Hotel memaksimalkan produk dan fasilitas mereka dengan menyediakan pelayanan kamar atau *room* dan *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 Garuda Plaza Hotel tentunya meminimalisir fasilitas yang memberikan pemasukan lebih sedikit dan yang berpotensi meningkatkan kerumunan.

Proses yang dilakukan Garuda Plaza 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. Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 Garuda Plaza Hotel melakukan penjualan dengan harga normal. Salah satu contoh yang diambil perbandingan harga *room* kategori *superior* sebelum memasuki masa pandemi seharga Rp. 800.000,- sedangkan di masa pandemi Pihak Garuda Plaza Hotel menetapkan harga promosi untuk *room* kategori *superior* seharga Rp. 400.000,- tentunya dalam hal ini pihak Garuda Plaza Hotel tetap memberikan kepuasan pelayanan dan menerapkan protokol kesehatan dalam melayani tamu. Dalam hal pelayanan pihak Garuda Plaza Hotel menerapkan standarisasi hotel Garuda Plaza yaitu 5 S (*senyum, salam, sapa, secure, dan sopan*) bertujuan agar meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tamu terhadap Garuda Plaza Hotel.

Lokasi hotel yang strategis merupakan kekuatan bagi Garuda Plaza Hotel berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 18, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20213. Lokasi Garuda Plaza Hotel terbilang mudah untuk

dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan. karena terletak di jantung kota Medan. Letak Garuda Plaza Hotel juga dekat dengan lokasi menuju kawasan wisata, bisnis dan komersial seperti Istana Maimun, Masjid Raya, Taman Sri Deli dan sebagainya.

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

Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 pihak Garuda Plaza Hotel gencar melakukan promosi melalui media cetak berbentuk brosur dengan cara membagikan brosur di lokasi pariwisata kota Medan, 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 Garuda Plaza Hotel. Media yang digunakan Garuda Plaza 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 apa saja yang ditawarkan dan promosi yang diberikan. Oleh karena itu, Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel.

Selain itu, Garuda Plaza Hotel juga menggunakan media online untuk mempromosikan hotel seperti website yang dapat diakses melalui situs atau link www.garudaplaza.com. 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. Garuda Plaza 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.

Menjalin kerjasama dan membina hubungan baik juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Garuda Plaza Hotel menjalin kerjasama dengan perusahaan salah satunya DealMedan. DealMedan merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk memberikan layanan promosi di wilayah Kota Medan yang dapat langsung diakses oleh pengguna sehingga dapat langsung dilihat promo-promo apa saja yang ditawarkan dan fasilitas yang didapatkan.

Garuda Plaza Hotel juga menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan 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, Garuda Plaza Hotel juga menjalin kerjasama dengan travel agent baik secara *offline* maupun *online*.

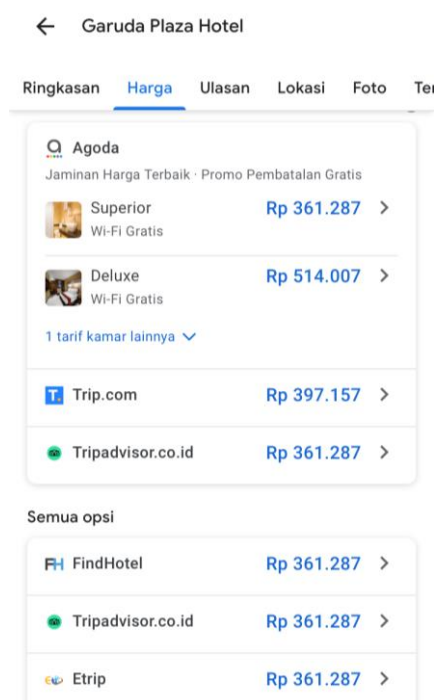
Offline Travel Agent adalah *travel agent* yang berlokasi di daerah yang sama dengan tempat tinggal konsumen. Kerjasama dengan *offline Travel Agent* seperti Kaha Tours & Travel dan Maju Ika Jaya Tour & Travel. Kerjasama yang dilakukan dengan sistem kontrak setahun yang telah disepakati bersama dan jika 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).

Garuda Plaza Hotel bekerjasama dengan OTA seperti traveloka, pegi-peggi, agoda, booking.com, trip.com, tripadvisor.co.id, zenhotels.com, FindHotel, Etrip, ostrovok.ru, id.rehlat.com dan eSky.com dimana tamu hotel dapat melakukan proses *reservasi* secara online tanpa harus datang langsung ke hotel.

Gambar 4.4
Website Online Travel Agent Garuda Plaza Hotel

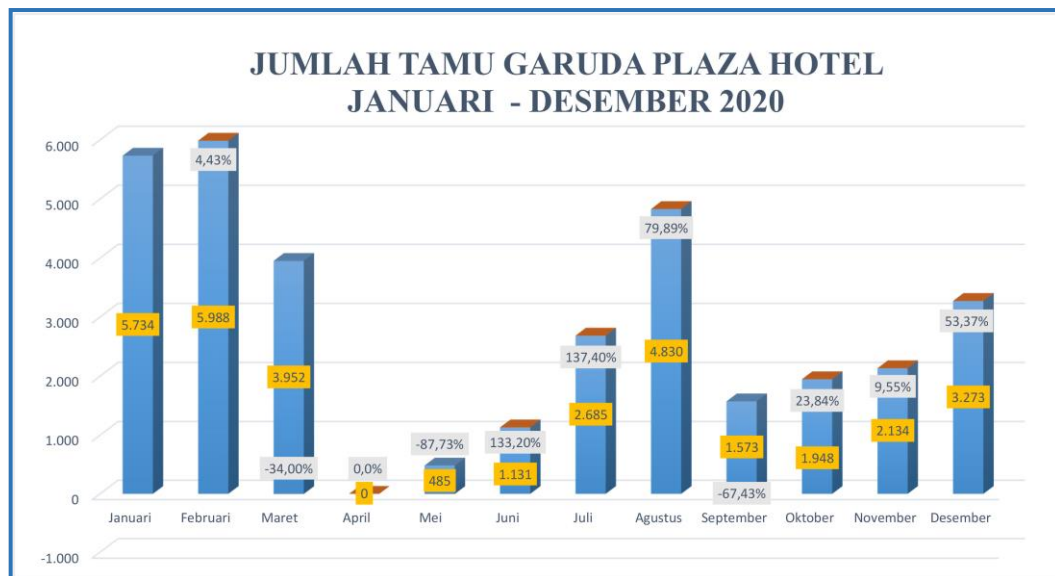


Terlihat jelas pada gambar 4.4 OTA memberikan harga lebih murah dari pada melakukan reservasi langsung di hotel. Pihak Garuda Plaza Hotel melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19 ini bisa dikatakan saling membutuhkan satu sama lain dan sama-sama memperoleh keuntungan.

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. Dimana Garuda Plaza Hotel menjalin kerjasama dengan *government, corporate* dan, *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. Garuda Plaza Hotel memberikan informasi mengenai promosi hotel melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Selain itu juga melalui media online seperti *website* dan *e-mail*. Garuda Plaza Hotel menerapkan kedua cara strategi ini yang ditujukan kepada pengunjung hotel agar menarik minat pengunjung dengan memanfaatkan media tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan data jumlah tamu Garuda Plaza Hotel pada sebelum masa pandemi Covid-19 sampai dengan era *New Normal*.

Gambar 4.5
Jumlah Tamu Garuda Plaza Hotel Periode Januari – Desember 2020



Sumber: Garuda Plaza Hotel

Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 jumlah tamu di Garuda Plaza Hotel pada bulan Januari yaitu 5.734 orang. Sementara itu, pada bulan Februari 2020 berjumlah 5.988 orang dan mengalami kenaikan sebesar 4,43%.

Setelah memasuki masa pandemi Covid-19 tepatnya pada bulan Maret 2020 jumlah tamu yang menginap yaitu 3.952 orang mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 34,0%. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi terhadap jumlah tamu hotel yang menginap bergantung kepada kepercayaan dan rasa aman yang dilakukan oleh pihak hotel. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) yang menyatakan bahwa sebagian besar hotel berpendapat pada awal semester 2020 tingkat hunian kamar akan mengalami penurunan dari 25%-50% dibandingkan dengan awal semester pada tahun 2019. Diantara 100% responden, sekitar 25% responden berasumsi bahwa penurunan semester awal 2020 akan lebih dari 50% atau lebih

rendah dibandingkan dengan penurunan semester awal 2019 (Krisnahadi dkk, 2020:18).

Dari gambar di atas juga terlihat jelas bahwa dalam rentang waktu pada bulan April 2020 telah terjadi kekosongan hunian pengunjung dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan penutupan operasional hotel untuk sementara waktu sesuai dengan peraturan pemerintah.

Pasca pemerintah menetapkan berlakunya era *New Normal* seperti membuat kebijakan dengan dibukanya kembali operasional hotel yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis salah satunya Garuda Plaza Hotel 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. Garuda Plaza Hotel kembali membuka operasional hotel pada tanggal 11 Mei 2020 sesuai dengan informasi yang didapatkan melalui akun media sosial instagram Garuda Plaza Hotel, jumlah tamu pada bulan Mei 2020 berjumlah 485 orang terjadinya penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 87,73%.

Tidak menutup kemungkinan bahwa empat bulan setelahnya terjadi peningkatan jumlah tamu secara berangsur-angsur yaitu pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2020. Tamu pada bulan Juni 2020 berjumlah 1.131 orang mengalami kenaikan sebesar 133,20%. Pada bulan Juli berjumlah 2.685 orang mengalami kenaikan lagi sebesar 137,40% dan pada bulan Agustus 2020 jumlah tamu yaitu 4.830 orang. Pada bulan ini persentase kenaikan yang terjadi sangat

tinggi yaitu sebesar 79,89%. Sementara itu, pada bulan September 2020 terjadi penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 67,43%. Namun, dalam tiga bulan terakhir jumlah tamu dari Garuda Plaza Hotel mengalami kenaikan secara berangsur-angsur. Pada bulan Oktober jumlah tamu yaitu 1.948 orang, pada bulan November berjumlah 2.134 orang dan pada bulan Desember berjumlah 3.273 orang.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19, peneliti menemukan bahwa pihak Garuda Plaza 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 Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel sudah menyukai pelayanan yang diberikan Garuda Plaza Hotel. Pengunjung hotel juga merasa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Garuda Plaza Hotel sudah cukup menarik minat dan perhatian pengunjung. Oleh karena itu, pengunjung hotel sudah menunjukkan rasa puas, nyaman dan suka terhadap Garuda Plaza Hotel. Sedangkan berdasarkan efek konatif pengunjung hotel sangat puas dan suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Garuda Plaza Hotel dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pengunjung. Untuk itu, pengunjung hotel akan menginformasikan Garuda Plaza Hotel kepada keluarga, kerabat, dan teman mengenai Garuda Plaza Hotel untuk mengunjungi atau menginap di Garuda Plaza Hotel. Pengunjung hotel juga ingin berkunjung kembali ke Garuda Plaza Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel. Dari pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19 sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dimana dapat dilihat pada persentase jumlah tamu yang berangsur-angsur meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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

1. Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel yang mengacu kepada 5 S (*senyum, salam, sapa, secure dan sopan*).
2. Garuda Plaza Hotel sampai saat ini juga masih menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti *government* (pemerintahan), *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. Garuda Plaza 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.

5.2 Saran

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

1. Diharapkan kedepannya Garuda Plaza Hotel untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif serta Garuda Plaza Hotel semakin aktif kedepannya untuk memposting brosur-brosur melalui media sosial yaitu instagram berupa menampilkan informasi mengenai Garuda Plaza Hotel. Selain itu, juga tetap mempertahankan pelayanan yang baik sesuai dengan standart Garuda Plaza Hotel.
2. Diharapkan Garuda Plaza Hotel kedepannya memperkuat jalinan kerjasama yang baik dengan beberapa perusahaan, instansi pemerintah, *travel agent* dan sebagainya.
3. Diharapkan Garuda Plaza 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. Semoga pandemi ini segera berakhir agar seluruh produk dan fasilitas yang ada di Garuda Plaza Hotel dapat beroperasi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anam, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)*. Undergraduate thesis: IAIN Metro.
- Atikasari, R. (2016). Analisis penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada INNA Simpang Hotel Kota Surabaya. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 3(1), 76-91.
- Budi, A P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- 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.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Global ed., Vol. Fourteenth)*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Aryani, M. (2020). Implikasi Covid-19 Terhadap Pendapatan Hotel Di Kawasan Sembalun Lombok Timur (Studi Kasus Pada Rinjani Hill Hotel). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(4), 11-20.
- Kristiutami, P.Y., & Raharjo, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*. 19(1), 1-10.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Medan.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, 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.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suyono, A.G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tim Redaksi KBI. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Tjandra, E. A., & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 42-52.
- www.garudaplaza.com (diakses pada tanggal 15 Januari 2021)
- <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html> (diakses pada tanggal 15 Januari 2021)

LAMPIRAN



Wawancara dengan Senior Sales Executive Garuda Plaza Hotel



Wawancara dengan Sales & Marketing Garuda Plaza Hotel



Wawancara dengan Pengunjung Hotel

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : **Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19**

Nama Peneliti : Dwi Faradilla

NPM : 1703110131

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : Garuda Plaza Hotel

A. Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

B. Daftar Pertanyaan Divisi Marketing Garuda Plaza Hotel

1. Bagaimana pihak Garuda Plaza Hotel menyikapi kondisi Pandemi Covid-19 khususnya terkait dengan aturan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah?
2. Terkait kebijakan dan aturan protokol kesehatan tersebut, langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel untuk mempertahankan keberadaannya di tengah pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pihak Garuda Plaza Hotel melalui divisi pemasaran melakukan sosialisasi terkait Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19?
4. Tindakan apa saja yang dilakukan pihak Garuda Plaza Hotel untuk meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi Covid-19?
5. Apakah ada perbedaan yang dilakukan pihak Garuda Plaza Hotel dalam melakukan komunikasi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan di masa pandemi Covid-19?
6. Untuk memberikan pengalaman positif bagi tamu hotel, cara apa yang dilakukan Garuda Plaza Hotel agar tamu hotel loyal datang kembali untuk menginap di hotel tersebut meskipun situasi pandemi Covid-19 masih melanda?

7. Produk dan jasa pelayanan apa saja yang ditawarkan Garuda Plaza Hotel kepada pengguna fasilitas dan tamu hotel di masa pandemi Covid-19?
8. Bagaimana proses yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam menetapkan kebijakan atau penyesuaian harga terkait pelayanan yang ditawarkan di masa Covid-19 ini?
9. Apakah lokasi Garuda Plaza Hotel mudah dijangkau oleh pengunjung hotel?
10. Apakah pihak Hotel melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19 ini?
11. Melalui media promosi apa saja pihak hotel menyampaikan informasi terkait hotel?

C. Daftar Pertanyaan Pengunjung Hotel

1. Apa alasan Anda memilih menginap di Garuda Plaza Hotel sementara situasi pandemi Covid-19 masih melanda?
2. Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai Garuda Plaza Hotel?
3. Apakah Anda Puas terhadap pelayanan yang diberikan?
4. Bagaimana menurut Anda terkait kebijakan dan penawaran harga yang ditawarkan?
5. Apakah menurut Anda lokasi Garuda Plaza Hotel mudah untuk dijangkau?
6. Apakah promosi yang dilakukan Garuda Plaza Hotel menarik minat dan perhatian Anda?
7. Apakah Anda akan berkunjung kembali ke Garuda Plaza Hotel?

002-17-311



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan lenggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax.. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan : Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dwi Faradilla
NPM : 1703110131
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,63

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid - 19	✓ 28/12-2020
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Garuda Plaza	
3	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Binjai	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 17 Desember 2020

Ketua,

Pemohon,

(DWI FARADILLA)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 002.17.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Desember 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DWI FARADILLA**
N P M : 1703110131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Desember 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 13 Djumadil Awwal 1442 H
28 Desember 2020 M

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 255/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 13 Rajab 1442 H
25 Pebruari 2021 M

Kepada Yth : Pimpinan Garuda Plaza Hotel Medan
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DWI FARADILLA**
N P M : 1703110131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan 

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

Medan, 03 Maret 2021

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Hal : Izin Penelitian

No : H10-21-03-108

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat nomor 255/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 25 Pebruari 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dengan nama sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	NPM	Semester	Program Study
1	Dwi Faradilla	1703110131	VII (Tujuh)	Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19.**

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan program izin penelitian diperusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,


Irma Tanjung
HR Manager





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 2 Februari 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dwi Faradilla
N P M : 1703110131
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Hubungan Masyarakat)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 002.17.31/SK/IL.3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 2 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA
PANDEMI COVID - 19


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing


(.....)

Pemohon,


(Dwi FARADILLA)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	DEVI NOVITA SARI	17031100556	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI SISWA TERHADAP PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TENTANG COVID-19
7	FIDA KAHIRANI	1703110011	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT BATU-BARA TERHADAP PEMBANGUNAN JALUR REL KERETA API KUALA TANJUNG-SEI MANGKE
8	DWI FARADILLA	1703110131	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
9	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
10	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)

Medan, 29 Djumadil Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M


Medan
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Dwi Faradilla
NPM : 1703110131
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel
Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid -19

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	17-12-2020	Diskusi judul dan Tujuan penelitian	
2.	25-1-2021	Diskusi proposal	
3.	02-2-2021	ACC Proposal	
4.	24-2-2021	Diskusi Draft Kualitatif	
5.	05-3-2021	Diskusi Bab I	
6.	16-3-2021	Revisi dan perbaikan Bab I	
7.	5-4-2021	Diskusi Bab II	
8.	22-4-2021	Diskusi Kelengkapan skripsi.	
9.	26-4-2021	ACC Sidang Meja Tigau.	

Medan, 26 April 2021...

Dekan,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP

Ketua Jurusan,

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing,

AKHTAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 570/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pckok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	FEBY NAMIRA	1703110161	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA FILM "THE GREATEST SHOWMAN"
12	MHD. REZA ANSYARI	1403110069	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX
13	DWI FARADILLA	1703110131	Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
14	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
15	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK	1703110136	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPITIF PADA UD. ARUM MANIS)

Notulis Sidang :

1.

Medan, 18 Ramadhan 1442 H

30 April 2021 M

Panitia Ujian

Ditetapkan oleh :
a.u. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Dwi Faradilla
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 09 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Puyuh 4 No. 51 P. Mandala

Status Keluarga

Nama Ayah : Muchsin
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Hera Parbandari
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Puyuh 4 No. 51 P. Mandala

Pendidikan Formal

2004-2010 : SD Negeri 067980
2010-2013 : SMP Negeri 12 Medan
2013-2016 : SMK Negeri 10 Medan
2017-2021 : Strata-1 Ilmu Komunikasi