

Grand Tryas Hotel Cirebon's Effective Marketing Communication Strategy In The Staycation Program

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Grand Tryas Hotel Cirebon Pada Program Staycation

Mishal Farid Abdulah^{1*}, Itca Istia Wahyuni²

Universitas Telkom^{1,2}

mishalfaridabdulah@student.telkomuniversity.ac.id¹, itcaistia@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The covid-19 pandemic in Indonesia obligated people to apply the health protocols and stay alert in activities. Staycation has been the alternative vacation during this pandemic because people started to consider it a safe way to keep themselves from the covid-19 spreading. This study focused on how effective Grand Tryas Hotel Marketing communication in the Staycation Program was. For this study, the author gathered information from three people, the Executive Assistant Manager of Grand Tryas Hotel, the Marketing Manager of Grand Tryas Hotel, and the Branding Consultant. This study uses qualitative descriptive with an interpretive paradigm as its method and validates the data using the triangulation method. The theories used include communication theory, marketing communication, branding, branding, strategy, and effective marketing communication strategy. Firstly, in the strategic planning, Grand Tryas Hotel introduces the public to the basic needs of the staycation. Therefore, people knew what they needed and influenced the audience about the staycation at Grand Tryas Hotel. Secondly, In the implementation, Grand Tryas Hotel used messaging and media strategies to achieve the target implied in the branding program about the staycations. Finally, in the strategic evaluation, Grand Tryas Hotel did some feedback, requested messages, and offers about the staycations programs. Furthermore, Grand Tryas Hotel made some corrections by fixing the mistakes and maximising the potential and opportunities for the following new strategies.

Keywords : Grand Tryas Hotel, Strategy, Effective Marketing Communication, Staycation

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Grand Tryas Hotel pada program *branding* kegiatan *staycation*. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia mengharuskan seluruh masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dan tetap berwaspada dalam melakukan berbagai hal. Masyarakat memilih kegiatan *staycation* sebagai alternatif dalam mengisi waktu liburannya. Hal ini dikarenakan masyarakat merasa lebih aman dan dapat meminimalisir terjadinya penyebaran virus Covid-19. Informan pada penelitian ini sebanyak tiga orang antara lain *Executive Assistant Manager* Grand Tryas Hotel, *Marketing Manager* Grand Tryas Hotel, dan *Branding Consultant*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Teori yang digunakan antara lain teori komunikasi, komunikasi pemasaran, brand, *branding*, strategi, dan strategi komunikasi pemasaran efektif. Pada tahap perencanaan strategi, Grand Tryas Hotel mengenali khalayak untuk mengetahui kebutuhan khalayak terkait kegiatan *staycation*. Sehingga, mereka dapat memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi khalayak untuk melakukan kegiatan *staycation* di Grand Tryas Hotel. Di tahap implementasi, Grand Tryas Hotel menggunakan strategi pesan dan strategi media untuk dapat mencapai target sesuai dengan yang ditetapkan pada program *branding* kegiatan *staycation*. Pada tahap evaluasi strategi, Grand Tryas Hotel menggunakan *feedback*, pesan permintaan, dan penawaran, serta melakukan tindakan koreksi dengan memperbaiki kesalahan yang dilakukan. Selain itu, mereka memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk strategi baru.

Kata Kunci : Grand Tryas Hotel, Strategi, Komunikasi Pemasaran Efektif, *Staycation*

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia mengharuskan seluruh masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dan tetap berwaspada dalam melakukan berbagai hal. Masyarakat memilih kegiatan *staycation* sebagai alternatif dalam mengisi waktu liburannya. Hal ini dikarenakan masyarakat merasa lebih aman dan dapat meminimalisir terjadinya penyebaran virus Covid-19. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat berdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Penurunan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara di Indonesia terjadi dengan signifikan akibat pandemi saat ini. Pada tahun 2020 total jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia menembus hingga angka 4,02 juta kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan tahun 2019, terdapat penurunan jumlah wisatawan sebesar 75,03% (Badan Pusat Statistik, 2021). Pemulihan kembali kegiatan pemerintahan dan kemasyarakatan yang terdampak oleh Covid-19 salah satunya telah dilakukan di provinsi Jawa Barat. Menurut Dedi Tufik selaku Kadisparbud Jawa Barat, Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di Jawa Barat. Selain itu, Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah mengungkapkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan tenaga kerja paling terdampak akibat pandemi Covid-19. Upaya Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh kota dan kabupaten di Jawa Barat, salah satunya yaitu kota Cirebon. (iNewsJabar.id).

Staycation dapat diartikan sebagai tinggal dirumah selama liburan atau menggunakan tempat wisata yang cukup dekat dari tempat rumah, serta kegiatan *staycation* ini dapat membawa perubahan dari aktivitas yang dilakukan sehari-hari menjadi aktivitas relaksasi (Priasni et al., 2020). Strategi komunikasi pemasaran efektif sebaiknya ditentukan oleh pihak perhotelan untuk melakukan pemasaran pada era *new normal*. Hal ini bertujuan agar meningkatkan kembali rasa percaya dari pengunjung untuk melakukan kegiatan *staycation*. Selain itu, perhotelan memerlukan peningkatan protokol kesehatan dan menentukan strategi komunikasi karena adanya perubahan SOP sebelum dan sesudah pandemi terjadi. Strategi komunikasi pemasaran tersebut penting dilakukan selama pandemi Covid-19 berlangsung, dan hotel harus dapat menjelaskan bahwa protokol kesehatan pada hotel tersebut telah ditingkatkan secara maksimal agar pengunjung lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan kegiatan *staycation*.

Grand Tryas Hotel Cirebon merupakan salah satu hotel berbintang 3 di Kota Cirebon yang tentunya telah bersertifikat CHSE dan menjalankan komitmen untuk melaksanakan pedoman dan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, sehingga pengunjung akan merasa lebih aman dan tentunya nyaman saat berlibur ditengah pandemi. Sertifikat CHSE yang diterima oleh Grand Tryas Hotel yaitu dikarenakan hotel tersebut telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Sertifikat CHSE pada The Grand Tryas Hotel sudah tersertifikasi secara langsung oleh SUCOFINDO, Mutu Certification International, dan TUV Rheinland dengan kategori penilaian yang memuaskan untuk industri perhotelan. Keamanan dan kenyamanan pada Grand Tryas Hotel tidak hanya terbukti dari sertifikasi CHSE yang telah diterima oleh pihak hotel saja, akan tetapi seluruh pekerja pada Grand Tryas Hotel sudah melakukan vaksinasi dengan lengkap. Sehingga para pengunjung yang akan melakukan *staycation* di hotel ini tidak perlu merasa khawatir karena keamanan dan kenyamanan yang diberikan pihak hotel sudah sangat terjamin.

Disusunnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif Grand Tryas Hotel Cirebon pada program *staycation* agar dapat percaya dan merasa aman untuk melakukan kegiatan *staycation* di era *new normal*. Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif Grand Tryas Hotel Cirebon pada program *staycation*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian

ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran efektif yang ditentukan oleh Grand Tryas Hotel Cirebon pada program *staycation* di masa pandemi Covid-19 dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan *staycation* di era new normal.

Sebagai pengembangan dari penelitian ini, maka peneliti mengembangkan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, terbentuk sebuah gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Pada penelitian tersebut, fokus penelitian menggunakan bauran komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yulhaidir, Muhammad Bisyr, dan Chaterina Desiana Matandatu dengan judul "Strategi Komunikasi pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19" meneliti strategi komunikasi pemasaran pada salah satu hotel di Makassar yang baru memulai operasionalnya dimasa pandemi covid-19. Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dari Teraskita Hotel dinilai mampu meningkatkan okupansi secara berkala dan perlahan di semester pertama 2021.

2. Tinjauan Pustaka Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communicare* yang memiliki arti memberitahukan atau menyebarluaskan. Menurut Marhaeni (Fajar, 2009) komunikasi sebagai suatu proses, dimana sebuah rangkaian yang berlangsung secara sistematis serta memiliki keterkaitan satu sama lainnya dalam jangka waktu tertentu. Pesan atau informasi yang dikomunikasikan seseorang dapat menentukan perubahan sikap dari komunikan, sehingga hal tersebut merupakan *feedback* yang diharapkan oleh komunikator. Berdasarkan pengertian komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa unsur yang merupakan persyaratan dari terjadinya sebuah proses komunikasi, berikut unsur-unsur proses komunikasi menurut (Doembana et al., 2017), antara lain sumber (*source*), komunikator, saluran (*channel*), komunikan, dan hasil (*effect*).

Komunikasi Pemasaran

Peneliti menghadirkan pustaka terkait komunikasi pemasaran dari (Kotler dan Keller, 2012) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk konsumen terkait produk dan merek mereka jual secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menjelaskan terkait 4P antara lain *price*, *place*, *product*, dan *promotion*.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih target pasar yang lebih luas. Menurut Chen (dalam Rumondang, 2021:2) komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas melalui sebuah proses dalam perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada stakeholder dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk mempengaruhi, menyampaikan informasi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam sebuah perusahaan.

Brand

Brand merupakan sebuah nama, simbol, dan logo yang melibatkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk ataupun sebuah usaha. Menurut Asosiasi Marketing Amerika dalam (Rahmawati, 2016) mendefinisikan bahwa merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pada penjual-penjual, serta menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Semakin kuatnya suatu merek maka semakin dikenalnya merek tersebut dengan perspektif

positif pada benak masyarakat. Tujuan pemberian merek pada suatu barang atau jasa yaitu sebagai identitas dan pembeda dengan kompetitor sejenis. Adapun beberapa tujuan dari merek menurut Muhammadiyah (Anang Firmansyah, 2019) antara lain membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, motivasi pembelian

Branding

Branding dinilai sebagai suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan merek (brand) pada suatu perusahaan. Maulana dalam (Rahmawati, 2016). *Branding* dilakukan dengan memberikan produk dan jasa dengan menggunakan kekuatan dari suatu merek, serta bertujuan untuk memberikan perbedaan antara suatu merek dengan yang lainnya. *Branding* membentuk struktur mental yang membantu konsumen dalam memahami setiap produk dan jasa melalui pengambilan keputusan dan memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2012). Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan, berikut merupakan beberapa tujuan *branding* yang disampaikan dalam beberapa teori pemasaran menurut (Rahmawati, 2016) antara lain dapat melakukan penyampaian pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas yang dimiliki, berhasil melibatkan target pasar atau konsumen secara emosional, mampu memotivasi konsumen. memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).

Strategi

Setiap perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilakukan secara terstruktur guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut pemaparan (Senja Nilasari, 2014) terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan saat menjalankan strategi komunikasi yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Menurut (Fajar, 2009) terdapat tahapan-tahapan perumusan strategi dalam proses komunikasi, antara lain menganalisis khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan seleksi dan penggunaan media. Mengenali khalayak yaitu ketika berlangsungnya proses komunikasi, penting bagi komunikator untuk mengenali khalayak. Mengenali khalayak bertujuan untuk kelancaran dan efektifnya saat proses komunikasi berlangsung. Setelah itu menyusun pesan yaitu pesan yang disusun dan akan disampaikan oleh komunikator tersebut terdiri dari sebuah tema dan materi. Lalu, menetapkan metode pada perumusan strategi komunikasi kepada khalayak agar pesan dapat diterima secara efektif. Tahapan terakhir pada perencanaan strategi adalah seleksi dan penggunaan media yaitu berupa penentuan media sebagai alat komunikasi atau menyampaikan pesan penting untuk dipertimbangkan sesuai dengan karakteristik dari isi pesan dengan media yang akan dipilih sebagai alat komunikasi tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi, dimana dapat diimplementasikan setelah strategi tersebut dibuat sebelumnya. Menurut pemaparan (Senja Nilasari, 2014), terdapat tahapan pelaksanaan strategi dalam sebuah perusahaan bisnis, antara lain mengembangkan strategi dengan dukungan budaya perusahaan, membuat struktur organisasi yang efektif, mengarahkan bidang pemasaran, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi. Menurut (Machfoedz, 2010) dalam bukunya berpendapat bahwa terdapat dua strategi utama dalam tercapainya tujuan komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran antara lain strategi pesan dan strategi media.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian strategi. Mengevaluasi sebuah strategi harus dilakukan sebuah perusahaan setelah diimplementasikan. Berikut merupakan sebuah tahapan dalam mengevaluasi strategi menurut (Senja Nilasari, 2014), yaitu meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan. Mengikuti kondisi yang terjadi di lapangan, faktor

internal dan eksternal pada sebuah perusahaan dapat dengan mudah berubah. Pemantauan terhadap perubahan ini harus dilakukan terus menerus karena akan mempengaruhi strategi yang sedang dijalankan. Selanjutnya mengukur kinerja, keberhasilan sebuah tujuan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pada perusahaan tersebut. Terakhir mengambil tindakan koreksi yang diperlukan, tindakan koreksi dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan berikutnya.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Paradigma interpretif merupakan salah satu paradigma non positivisme. Menurut (Rahardjo, 2018) Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang berproses, dinamis, serta makna yang subjektif. Selain itu, paradigma interpretif juga memandang realitas sosial berupa suatu hal yang kompleks, holistik, penuh makna, serta bersifat timbal balik dalam hubungan antar gejala. Oleh karena itu, paradigma interpretif menciptakan penelitian kualitatif yang cukup kompleks, jenis yang beragam, dan memiliki motif pada metodenya sendiri. (Rahardjo, 2018). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Grand Tryas Hotel pada program *staycation*. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang mengarah untuk menyajikan berbagai kejadian, fakta, gejala secara akurat dan sistematis, terkait berbagai macam sifat pada suatu populasi. (Hardani et al., 2020).

Subjek pada penelitian ini yaitu *executive assistant manager* dan *marketing manager* dari Grand Tryas Hotel yang menyusun konsep dan ide strategi komunikasi pemasaran efektif dari Grand Tryas Hotel. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi Grand Tryas Hotel dalam dalam program *staycation*. Sesuai dengan objek pada penelitian ini yaitu Grand Tryas Hotel, maka pengamatan yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan informasi dan pengumpulan data untuk mendukung kegiatan penelitian ini dilakukan di Grand Tryas Hotel, Jl. Tentara Pelajar No.103-107, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131.

Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan (Harahap, 2020), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, metode triangulasi dipilih oleh peneliti sebagai metode teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Oleh karena itu, peneliti ingin membandingkan setiap data yang diperoleh dari berbagai informan yang nantinya akan ditarik kesimpulan dari kesamaan data yang diberikan berbagai informan pada penelitian ini.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Pekerjaan
1	Suendar	53 Tahun	Executive Assistant Manager
2	Maryanti	50 Tahun	Marketing Manager
3	Stefanus Hansel	26 Tahun	Branding Consultant

Sumber: Data Olahan Peneliti

4. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Grand Tryas Hotel Pada Program Branding Kegiatan Staycation

Mengenal Khalayak

(Fajar, 2009) mengungkapkan bahwa dalam melakukan komunikasi yang efektif, maka langkah pertama yang dapat dilakukan yaitu mengenal khayalak yang dituju terlebih dahulu.

Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Grand Tryas Hotel, mereka sudah melakukan langkah awal untuk menjalankan strategi tersebut dengan menganali khalayak yang akan dituju. Dalam mengenali target pasar tersebut Grand Tryas Hotel memilih seluruh segmentasi pasar untuk dijangkau dalam program *staycation*.

Stefanus Hansel selaku informan ahli dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa untuk menentukan target pasar Grand Tryas Hotel sebaiknya melakukan kegiatan survei untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh target pasar. Menurutnya, Grand Tryas Hotel telah melakukan tindakan yang tepat dalam proses mengenali khalayak melalui kegiatan riset yang dilakukan baik itu secara *online* maupun *offline*.

Menyusun Pesan

Perumusan strategi tentu harus disesuaikan dengan penyusunan pesan, yaitu berupa menentukan tema dan materi. (Fajar, 2009). Melalui pesan yang telah disusun oleh Grand Tryas Hotel, materi pesan yang digunakan berkaitan dengan fasilitas hotel, pelayanan hotel, hingga pemberian keuntungan bagi pengunjung yang melakukan kegiatan *staycation* di Grand Tryas Hotel. Pesan yang disusun oleh Grand Tryas Hotel bersifat menarik dan mudah diingat oleh khalayak agar menjadi *top of mind* di benak target pasar. Poin-poin penting yang dicantumkan oleh Grand Tryas Hotel pada program *branding* kegiatan *staycation* yaitu berupa bukti bahwa Grand Tryas Hotel telah tersertifikasi CHSE, meningkatkan protokol kesehatan bagi pengunjung, mewajibkan vaksinasi.

Stefanus Hansel selaku informan ahli dalam penelitian ini berpendapat bahwa diterima dengan baik atau tidak suatu pesan yang disampaikan kepada target pasar tergantung kepada pemahaman hotel terhadap karakteristik dari target pasarnya itu sendiri. Grand Tryas Hotel telah melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dari target pasar, sehingga sesuai dengan apa yang disarankan oleh informan ahli untuk membentuk program *staycation*.

Menetapkan Metode

Setelah penyusunan pesan ditentukan dengan baik, langkah selanjutnya yaitu menetapkan metode. Selain ketepatan pada isi pesan, untuk mencapai efektivitas pada suatu komunikasi penting untuk menetapkan metode-metode penyampaiannya kepada target pasar. (Fajar, 2009). Grand Tryas Hotel menggunakan metode *repetition* atau pemberian pesan kepada target pasar secara berulang. Pesan yang disampaikan kepada target pasar secara berulang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat melakukan kegiatan *staycation* di Grand Tryas Hotel. Pembentukan informasi tersebut berisikan perkembangan dari hotel baik itu berupa fasilitas hotel maupun pelayanan hotel terkait kegiatan *staycation*.

Stefanus Hansel sebagai informan ahli dalam penelitian ini berpendapat bahwa dalam mempengaruhi khalayak dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye terkait program *staycation*. Grand Tryas Hotel melakukan langkah yang tepat karena telah mempengaruhi khalayak dengan memberikan promo-promo menarik yang dapat dinikmati oleh target pasar dan membujuk target pasar untuk melakukan kegiatan *staycation*.

Seleksi dan Penggunaan Media

Tahapan terakhir dalam perencanaan strategi yaitu melakukan seleksi dan penggunaan media sebagai alat penyalur informasi yang telah dibentuk. Grand Tryas Hotel memilih untuk menggunakan media cetak, media sosial, dan media elektronik dalam menyampaikan informasi terkait program *branding* kegiatan *staycation*. Grand Tryas Hotel memanfaatkan *online travel agent* (OTA) seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda, dan Booking.com untuk dapat memaksimalkan pemasaran hotel. Sebab, *travel agent* (OTA) tersebut dipercaya Grand Tryas Hotel dapat mengkomodir seluruh promo yang diberikan termasuk menarik perhatian target pasar untuk

melakukan kegiatan *staycation*.

Stefanus Hansel sebagai informan ahli dalam penelitian ini berpendapat terkait media yang sebaiknya digunakan oleh Grand Tryas Hotel dalam menjalankan program *staycation*. Grand Tryas Hotel telah melakukan langkah yang tepat karena lebih sering memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan *staycation* sesuai dengan pernyataan dari informan ahli.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Grand Tryas Hotel Pada Program Branding Kegiatan Staycation

Strategi pesan

Isi informasi komunikasi

Pada tahapan ini langkah pertama yang dapat dilakukan dengan menentukan isi informasi komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Grand Tryas Hotel membentuk program *staycation* dengan tujuan untuk menaikkan okupansi hotel. Keberhasilan program yang dijalankan Grand Tryas Hotel diharapkan dapat meningkatkan *revenue* pada Grand Tryas Hotel. Grand Tryas Hotel berharap program ini dapat diterima dengan baik oleh target pasar dan hotel menerima respon yang baik dan positif dari target pasar. Grand Tryas Hotel dalam menjalankan program *staycation* telah menerima respon positif dari target pasarnya, karena pengunjung yang melakukan kegiatan *staycation* merasa senang dan puas memilih Grand Tryas Hotel.

Stefanus Hansel sebagai informan ahli dalam penelitian ini berpendapat terkait langkah yang tepat dalam pembentkan program *staycation*. Langkah yang dipilih oleh Grand Tryas Hotel dapat dikatakan tepat karena telah menerima respon positif dari target audiens dan program dapat dikatakan berjalan dengan baik.

Bentuk kreatif pesan

Tahapan selanjutnya pada strategi pesan yaitu bentuk kreatif pesan. Grand Tryas Hotel memberikan daya tarik secara rasional kepada target pasarnya dengan memanfaatkan tren terkini dan jenis promosi menarik yang sedang marak terjadi. Grand Tryas Hotel dalam mempengaruhi target pasarnya untuk melakukan kegiatan *staycation* secara emosional melalui mengubah *mindset* target pasar terhadap Grand Tryas Hotel bahwasanya hotel tersebut merupakan salah satu hotel yang dikenal.

Menurut Stefanus Hansel selaku informan ahli dalam penelitian ini, dalam mempengaruhi target pasar secara emosional dapat dilakukan dengan cara penggunaan *influencer* dalam kegiatan promosi. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh Suhendar, bahwa Grand Tryas Hotel selalu mengikuti tren yang sedang marak terjadi saat ini dalam melakukan kegiatan promosi. Grand Tryas Hotel sudah sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh informan ahli karena telah mengidentifikasi berbagai aspek terlebih dahulu sebelum membentuk pesan yang dibangun terkait kegiatan *staycation*.

Strategi media

Pemilihan media

Pada strategi media, pemilihan media penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Media yang telah digunakan oleh Grand Tryas Hotel seperti media sosial hingga *online travel agent* (OTA) digunakan semaksimal mungkin untuk melakukan kegiatan promosi dengan meminimalisir pengeluaran hotel. Grand Tryas Hotel melakukan *budgeting* karena dirasa penting dalam pengelolaan kegiatan promosi dengan menggunakan media yang dipilih. Pemilihan media akan didiskusikan dengan seluruh departemen hotel dan berakhir pada persetujuan dari *general manager*. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa media yang

dipilih sudah tepat untuk melakukan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Menurut Stefanus Hansel, Grand Tryas Hotel dapat melakukan strategi yang tepat dalam pendistribusian konten media, yaitu dengan mengetahui seberapa banyak dan seberapa lama target pasar mengkonsumsi suatu media. Menurutnya, Grand Tryas Hotel dapat memilih media yang memang lebih sering di akses oleh target pasar untuk digunakan dalam proses promosi kegiatan *staycation*. Oleh karena itu, Grand Tryas Hotel sudah sesuai dalam pemilihan media karena cenderung memanfaatkan media sosial dan *online travel agent* (OTA).

Celah konsumen

Tahapan terakhir pada strategi media yaitu dengan memahami celah konsumen. Grand Tryas Hotel menentukan pendistribusian konten dengan membuat beberapa konten spesial untuk beberapa *event* tertentu. Tujuannya untuk memberikan *image* kepada target pasar melalui konten yang kreatif, aktif, dan dinamis. Grand Tryas Hotel melakukan pendistribusian konten saat menjelang *weekend* dan masa *low season*. Penjadwalan dalam pendistribusian konten tersebut biasanya dilakukan oleh Grand Tryas Hotel dalam waktu seminggu tiga kali pada media sosial Instagram, selain itu terdapat beberapa *event* pada hotel untuk kegiatan promosi.

Stefanus Hansel selaku informan ahli pada penelitian ini berpendapat bahwa dalam penentuan penjadwalan sebaiknya menyesuaikan dengan analitik pada media yang digunakan karena setiap target pasar memiliki waktu yang berbeda-beda dalam menggunakan media. Sehingga, Grand Tryas Hotel sebaiknya memperhatikan waktu penjadwalan sesuai dengan analitik dari media yang digunakan.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Grand Tryas Hotel Pada Program *Branding* Kegiatan *Staycation*

Meninjau faktor internal dan eksternal

(Nilasari, 2014) berpendapat bahwa faktor internal dan faktor eksternal dalam sebuah perusahaan dapat berubah-ubah. Grand Tryas Hotel menghadapi beberapa permasalahan yang cenderung berasal dari faktor internal pada perencanaan dan pengimplementasian strategi. Permasalahan tersebut muncul dikarenakan keterbatasan tenaga kerja pada Grand Tryas Hotel.

Stefanus Hansel selaku informan ahli berpendapat bahwa permasalahan yang terjadi di hotel biasanya terkait operasional dan SOP. Menurutnya, permasalahan yang dihadapi oleh Grand Tryas Hotel disebabkan oleh *employee* pada hotel, sehingga penting untuk peninjauan kembali SOP dan pelatihan bagi tenaga kerja di hotel tersebut.

Mengukur kinerja

Pengukuran kinerja dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan atau tidaknya sebuah strategi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Nilasari, 2014). Indikator yang dijadikan tolak ukur dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dijalankan yaitu dengan mengukur *feedback* serta pesa permintaan dan penawaran dari target pasar Grand Tryas Hotel.

Stefanus Hansel selaku informan ahli pada penelitian ini berpendapat bahwa dalam mengukur kinerja suatu strategi dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Grand Tryas Hotel diketahui telah melakukan penilaian berdasarkan pesan permintaan dan penawaran yang diberikan oleh target pasar. Sehingga Grand Tryas Hotel dapat dikatakan tepat dan sesuai dalam mengukur kinerja sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh informan ahli.

Mengambil tindakan koreksi

Menurut (Nilasari, 2014) tindakan terakhir pada tahap evaluasi strategi dilakukan untuk menentukan strategi yang dilakukan berikutnya agar dapat berjalan lebih baik dan tidak mengulangi kesalahan yang sama. Grand Tryas Hotel melakukan tindakan koreksi dengan memperbaiki dari apa yang sudah di evaluasi sebelumnya. Grand Tryas Hotel memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk menjalankan strategi yang baru. Selain itu, Grand Tryas Hotel akan melakukan peningkatan agar tamu dapat kembali berkunjung ke Grand Tryas Hotel dan strategi yang dijalankan akan lebih baik lagi untuk kedepannya.

Stefanus Hansel selaku informan ahli dalam penelitian ini berpendapat bahwa tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh Grand Tryas Hotel setelah melakukan evaluasi yaitu dengan melakukan koreksi dan mencari tahu dimana letak kesalahan yang terjadi pada saat strategi tersebut dijalankan. Oleh karena itu, Grand Tryas Hotel dapat dikatakan telah sesuai dalam melakukan tindakan koreksi sesuai pernyataan informan ahli dengan memperbaiki kesalahan yang dilakukan pada strategi yang dijalankan tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran efektif Grand Tryas Hotel pada program *staycation* dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa hotel memaksimalkan pemanfaatan media yang telah digunakan dalam aktivitas program *staycation* yang mereka lakukan. Grand Tryas Hotel melakukan tiga tahapan strategi dalam menjalankan program *branding* kegiatan *staycation* yang mereka lakukan meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Grand Tryas Hotel mengenali khayalak untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif. Melalui dasar itu, mereka berupaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak terkait kegiatan *staycation* dan memenuhi kebutuhan khalayak tersebut. Selain itu, Grand Tryas Hotel mempengaruhi khalayak dengan menyusun pesan yang informatif dan menarik terkait kegiatan *staycation*. Agar pesan dapat diterima oleh khalayak secara efektif, maka Grand Tryas Hotel menggunakan beberapa metode dalam penyampaian pesan melalui media komunikasi yang terpilih untuk digunakan sesuai dengan target pasar.

Di tahap implementasi, strategi pesan dan strategi media telah mereka implementasikan dengan baik untuk dapat mencapai target sesuai dengan yang diharapkan pada perencanaan. Penyusunan pesan terkait program *staycation* dibentuk menyesuaikan dengan kebutuhan target pasar, serta Grand Tryas Hotel menyertakan data dan fakta untuk dapat menciptakan rasa percaya dan aman khalayak untuk dapat melakukan kegiatan *staycation* di hotel tersebut. Selain itu, pemilihan media pada Grand Tryas Hotel yaitu menggunakan seluruh media komunikasi baik itu media sosial hingga media konvensional. Pada program *staycation*, mereka memaksimalkan penggunaan media sosial dan *agent travel online* (OTA) dalam mempromosikan program tersebut sesuai dengan target pasar yang lebih dominan menggunakan media komunikasi tersebut pada era teknologi saat ini.

Pada tahap evaluasi, Grand Tryas Hotel mencari tahu faktor penyebab dari permasalahan yang muncul dan mereka menghadapi permasalahan yang menghambat berjalannya strategi tersebut. Hambatan yang dihadapi oleh Grand Tryas Hotel dalam menjalani strategi komunikasi pemasaran efektif yaitu berasal dari faktor internal hotel. Untuk mengetahui kinerja yang telah mereka lakukan, Grand Tryas Hotel mengandalkan *feedback* serta pesan permintaan dan penawaran yang diberikan oleh target pasar. Setelah itu, Grand Tryas Hotel melakukan tindakan koreksi dengan memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan serta memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk menjalankan strategi baru.

Daftar Pustaka

- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In I. Aziz & Sufi (Eds.), *Book*. Zahir Publishing.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. In Wal ashri Publishing.
- Hardani, Sukma, D., Andriani, H., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In S. Yagan, E. Svendsen, S. Melissa, & E. Adams (Eds.), *Agrekon*. 11(1). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Priasni, T. O., Absharina, D., Rizal, M. R. R., & Arnesia, P. D. (2020). Inovasi Staycation Dalam Bidang Digital Tourism Dengan Memanfaatkan Teknologi Internet of Things Dan Virtual Reality. *Prosiding SeNTIK*, 4(September).
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*.
- Rahmawati. (2010). *Manajemen Pemasaran* (T. Kiswanto (ed.); Cetakan Pe). Mulawarman University Press.
- Rumondang, A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In A. Karim (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Cetakan 1, Vol. 13, Issue April). Yayasan Kita Menulis.