

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL PONCOWINATAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI YOGYAKARTA

PONCOWINATAN HOTEL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN YOGYAKARTA

Oleh : Irfan Hendriawan Muhammad, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Irfanhendriawan.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Poncowinatan selama pandemi Covid-19 di Yogyakarta dengan menggunakan analisis SWOT yaitu terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode analisis deskriptif dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Peneliti melakukan sesi wawancara terhadap pengelola, observasi di Hotel Poncowinatan Yogyakarta, serta melakukan studi dokumentasi data berupa hasil statistik tingkat kenaikan pengunjung yang dapat dianalisis. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis lapangan Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ditekankan berdasarkan analisis matrik SWOT yang berada pada kuadran I, yakni *growth-oriented strategy*. Strategi tersebut memungkinkan Hotel Poncowinatan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang direkomendasikan adalah memperluas wilayah pemasaran melalui media sosial dengan memperjelas konsep serta visi dan misi Hotel.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pandemi Covid-19, Analisis SWOT

Abstract

This research is aimed to find out how the marketing communication strategy of Hotel Poncowinatan during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta by using a SWOT analysis, there are strength, weakness, opportunity, and threat. This is a research with qualitative approach, using descriptive analysis method and sources of data in this study using primary and secondary data sources. Researchers conducted interviews with managers, made observations at Hotel Poncowinatan Yogyakarta, as well as conducted a study of data documentation in the form of statistical results of the increase in visitor rates that could be analyzed. The data analysis technique was carried out using Miles and Huberman field analysis which included three stages, data reduction stage, data presentation, and verification. The validity of the data in this study was carried out using a type of source triangulation. The results show that the application of marketing strategy is emphasized based on the SWOT matrix analysis which is in quadrant I, called growth-oriented strategy. This strategy allows Hotel Poncowinatan to continue to expand, increase growth and achieve maximum progress. The recommended strategy is to expand the marketing area through social media by clarifying the concept and vision and mission of the Hotel.

Keyword: Communication Strategies, Covid-19 Pandemic, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, pandemi Covid-19 mulai menyerang berbagai belahan dunia dan imbasnya masuk Indonesia pada awal tahun 2020, hingga akhirnya salah satu industri yang mengalami pukulan hebat adalah industri yang berkaitan dengan perpindahan manusia antar wilayah seperti industri hotel. Sebelum pandemi Covid-19 terjadi, perkembangan industri dunia perhotelan khususnya di Yogyakarta sangatlah berkembang pesat. Berbagai kegiatan ekonomi skala kecil, sedang hingga besar terus bermunculan memanfaatkan momen ini. Banyaknya peluang usaha di bidang perhotelan menjadi sasaran bagi para pengusaha untuk berkreasi dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang tersedia.

Berbagai macam sarana dan prasarana telah tersedia untuk memanjakan para pengguna jasa. Tentunya strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan alat komunikasi yang tepat dapat dimaksimalkan agar dapat meraih pasar yang mampu menghasilkan keuntungan atau dengan kata lain, telah terjadi pembelian jasa sehingga meningkatkan volume penjualan bahkan target penjualan jasa dapat tercapai. Jumlah Hotel di Yogyakarta dapat dilihat dari data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018.

Dari data BPS didapatkan bahwa jumlah hotel terbanyak yaitu berada di Kabupaten Sleman dengan total 624 hotel yang sebagian besar untuk wisata ke arah Gunung Merapi, kemudian Kota Yogyakarta dengan pusat wisata sejarah dan bisnis berada di pusat kota dengan jumlah total 580 hotel, selanjutnya adalah Kabupaten Bantul dengan total 253 hotel yang didominasi untuk wisata pantai selatan, disusul dengan Kabupaten Gunung Kidul dengan total 137 hotel dan Kabupaten Kulon Progo dengan total 24 hotel. Total jumlah hotel baik bintang dan non bintang adalah sebanyak 1.618 hotel.

Deddy Pranowo Eryono (Deddy Pranowo Eryono pada Selasa, 2 February 2021) selaku Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menerangkan bahwa semenjak diterapkannya PSBB pendapatan hotel berbintang kembali mengalami penurunan hingga 30-40%, dan pada non bintang 10-15% (Deddy Pranowo Eryono pada Jumat, 2 Oktober 2020). Penurunan pengunjung yang masuk ke daerah Yogyakarta mengakibatkan tingkat okupansi di hotel menurun tajam bahkan

beberapa hotel terindikasi akan dilelang dikarenakan beban operasional yang semakin berat dan pendapatan hotel yang semakin menurun. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bahkan menyatakan bahwa terdapat sekitar 50 hotel di Yogyakarta terindikasi gulung tikar atau bangkrut. Hal ini karena manajemen sudah tak mampu lagi menanggung beban operasional di masa pandemi Covid-19.

Untuk melihat kondisi terkini di lapangan melalui observasi awal dan sesi wawancara di salah satu hotel nonbintang yakni Hotel Poncowinatan di kota Yogyakarta (data direktori hotel dan akomodasi lain - BPS DIY, 2020), didapatkan informasi mengenai kondisi terkini mengenai hotel dimana terdapat penurunan drastis dan kenaikan pengunjung yang signifikan setelahnya.

Di tengah situasi tersebut, Manajer Hotel dari Hotel Poncowinatan menerangkan bahwa meskipun jumlah pengunjung yang masuk ke hotel menurun drastis pada beberapa bulan awal pandemi (January-Juni 2020). Kemudian setelahnya manajemen hotel mampu menekan jumlah kamar kosong yang ada bahkan lebih tinggi dari sebelum pandemi sehingga mampu bertahan dari krisis pandemi Covid-19 hingga sekarang. Manajer Hotel menekankan bahwa terobosan-terobosan terus dilakukan manajemen hotel agar sesuai dengan perkembangan industri dan kebutuhan konsumen selama pandemi Covid-19 berlangsung. Hal tersebut dapat dilihat melalui usaha manajemen dimana akhirnya mendapat ulasan publik di booking.com dengan skor total sebesar 8,4 atau predikat "sangat baik" dari beberapa kategori yang dinilai seperti kebersihan, kenyamanan, lokasi, fasilitas, staf, harga dan fasilitas lainnya. Kemudian rating hotel yang berada di kisaran 4.8 dengan skala 5 dari 1511 ulasan di oyorooms.com (wawancara dan pengambilan data dilakukan pada tanggal 06 Mei 2021).

Data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadi Jatmiko dan Syah Riza Octavy Sandy (2020) yakni pada saat pandemi Covid-19 ini secara keseluruhan menyatakan bahwa faktor protokol kesehatan, kemampuan staf, aksesibilitas, dan fasilitas kamar terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung tamu pada saat pandemi Covid-19 di Hotel. Hal tersebut bahwa masa pandemi Covid-19 merupakan masa dimana konsumen membutuhkan sarana

akomodasi yang dapat menjamin kesehatan dalam beraktivitas. Kemudian kemampuan staf memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan tamu saat Pandemi Covid-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa staf hotel harus memahami layanan selama pandemi Covid-19 terutama terkait protokol kesehatan.

Berdasarkan penelusuran di atas didapatkan data bahwa Hotel Poncowinatan mampu bertahan selama pandemi Covid-19 merebak, mampu meningkatkan tingkat hunian kamar (bulan July 2020–December 2020) dari penurunan sebelumnya dan mendapatkan ulasan “sangat baik” dari akses internet oleh para pengguna jasa. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran Hotel Poncowinatan menjadi fokus penelitian untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Poncowinatan dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dimasa pandemi serta menjadi lokasi penelitian untuk melihat bagaimana manajemen hotel merespon keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada masa pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Hotel Poncowinatan Yogyakarta. Untuk menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan branding hotel selama pandemi COVID-19, maka digunakanlah berdasarkan analisis SWOT Sebagai strategi komunikasi Hotel Poncowinatan, analisis SWOT menjadi analisis utama yang digunakan karena peneliti menilai bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mampu mempengaruhi kondisi usaha organisasi perusahaan. Penjelasan Kotler (2010) mengenai analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan uraian tersebut, judul yang digunakan pada penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Poncowinatan

Selama Pandemi Covid-19 di Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2014:222) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran mendeskripsikan pesan yang akan dibagikan kepada target pelanggan (penerima) tertentu melalui komunikasi pemasaran yang optimal. Lebih lanjut Prisgunanto (2014:222) menjelaskan langkah strategi dalam komunikasi pemasaran secara lugas dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)
2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengomunikasikan mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada pengguna barang atau jasa. N. J. Setiadi (2008:253) menjelaskan bahwa terdapat beberapa alat yang sering digunakan dalam tahapan bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan masyarakat

Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:177) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Kemudian diperjelas dengan dua unsur yang diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur berikutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama seperti encoding (pengkodean), proses decoding (penguraian kode), response (tanggapan) dan terakhir feedback atau umpan balik. Elemen

terakhir dalam unsur-unsur tersebut adalah noise atau gangguan yang berarti terdapat pesan-pesan acak yang bertentangan dan dapat mengganggu komunikasi yang ingin diwujudkan.

Public Relation

Cutlip, Center, & Broom, (2009:5) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan public. kemudian merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman serta penerimaan dari masyarakat.

Pandemi Covid-19 (Coronavirus Disease)

Sayekti Lina (2020:07) menjelaskan bahwa Covid-19 atau Coronavirus Disease adalah penyakit menular yang diakibatkan oleh virus corona yang baru saja ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah virus corona 2 (SARS-CoV-2).

Hotel

Banyaknya usaha penyediaan akomodasi di Kota Yogyakarta sebanyak 580 hotel, dengan rincian 90 adalah hotel bintang dan 490 adalah hotel non bintang dan akomodasi lainnya. Semua lembaga usaha tersebut secara resmi terdaftar di kota Yogyakarta (Direktori Hotel dan Akomodasi lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta 2018, BPS).

SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats)

Praktik SWOT dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dilakukan melalui screening kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Praktik ini lebih menekankan kepada bagaimana *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) perusahaan untuk menciptakan *Opportunities* (peluang) dan mengatasi *Threats* (ancaman) yang timbul ketika perusahaan menghadapi kendala bisnis atau dengan kata lain SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategis perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran pada Hotel Poncowinatan Yogyakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif yang memberi gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Dalam penelitian ini, kondisi yang diteliti tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran pada Hotel Poncowinatan Yogyakarta.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji keabsahan data yang sekaligus digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa pihak internal yang dinilai memiliki pengetahuan menyeluruh tentang objek penelitian. Pihak tersebut yaitu manajer, pihak staff front office dan pihak staff admin.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data di lapangan dengan menerapkan model Miles and Huberman. Model ini dianggap mampu menghasilkan data yang cukup mengerucut melalui proses wawancara yang telah dilakukan. Aktivitas analisis data dalam model ini memiliki tiga proses atau tahapan, yang pertama yaitu tahap reduksi data, kedua penyajian data, dan terakhir verifikasi (Sugiyono 2015:246)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal Perusahaan Meliputi Strength dan Weakness Hotel Poncowinatan

a. Strength atau kekuatan Hotel Poncowinatan

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat) dari sisi internal manajemen merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (Strength dan Weakness) Hotel Poncowinatan yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Keunggulan Hotel Poncowinatan adalah dari segi harga sewa untuk menginap terjangkau di kalangan konsumen selama Covid-19. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya

ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Berbicara masalah kekuatan tentu salah satu alat yang bisa digunakan untuk mengukurnya yaitu dengan mengetahui Rating atau penilaian dari sisi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal ini mampu menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa kekuatan atau keunggulan Hotel benar-benar sampai kepada setiap konsumen atau bahkan calon konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi juga ditemukan bahwa Hotel Poncowinatan juga memiliki kelebihan atau Strength lainnya yaitu dengan pengadaan aplikasi sewa kamar online yang mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

b. *Weakness* atau kelemahan Hotel Poncowinatan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Berdasarkan hasil wawancara terhadap internal manajemen, berikut kelemahan yang dimiliki Hotel Poncowinatan Yogyakarta. Subjek RET selaku Manajer Hotel Poncowinatan Yogyakarta dan juga perpanjangan Owner Hotel dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Hotel. Subjek RET menjelaskan bahwa kelemahan terletak pada media online dimana kurangnya sisi branding serta banyak hotel pesaing yang menawarkan harga murah di media online.

Cara menghadapi kelemahan tersebut yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan fasilitas yang ada serta sarana dan prasarannya, yaitu menggunakan aplikasi booking online dan juga melakukan komunikasi dengan setiap konsumen menggunakan media komunikasi digital seperti contoh Whatsapp. Whatsapp tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi dengan setiap konsumen, namun juga untuk kebutuhan internal perusahaan guna menyelaraskan pengetahuan atau knowledge baik itu untuk keperluan bisnis atau keperluan lainnya.

2. Faktor Eksternal Perusahaan Meliputi *Opportunities* dan *Threats* Hotel Poncowinatan

a. *Opportunities* atau peluang Hotel Poncowinatan

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi inti yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

Wawancara dilakukan di Hotel Poncowinatan Yogyakarta dengan subjek VAH pada hari Jumat 3 September 2021. Menurut subjek VAH, peluang kesempatan baik yang di hadapi Hotel Poncowinatan aplikasi penyedia booking online dan press harga sewa kamar hotel.

b. *Threats* atau ancaman Hotel Poncowinatan

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap bertahan hidup. Subjek VAH merupakan pegawai di Hotel Poncowinatan posisi *Staff Front Office*. Menurut data yang diperoleh dari subjek VAH, untuk mengatasi hambatan yaitu dengan menyesuaikan produk untuk mengambil peluang agar bisa menguntungkan kedua belah pihak konsumen dan hotel. Wawancara dilakukan di Hotel Poncowinatan Yogyakarta pada hari Jumat 3 September 2021. Subjek VAH berpandangan Hambatan yang di hadapi Hotel Poncowinatan saat ini adalah pandemi Covid-19.

Selanjutnya, informan selanjutnya yaitu Subjek SW yang merupakan *Staff Admin* di Hotel Poncowinatan Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari subjek SW, untuk menghadapi ancaman yaitu dengan memanfaatkan teknologi OYO dimana dari aplikasi tersebut bisa mengatur *scheduling*.

Wawancara dilakukan di Hotel Poncowinatan Yogyakarta dengan subjek SW pada hari Senin 6 September 2021. Menurut subjek SW, ancaman yang di hadapi Hotel Poncowinatan

terkait Pandemi Covid- 19 yaitu aktivitas masyarakat yang dibatasi pemerintah.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Poncowinatan

Hotel Poncowinatan Yogyakarta dinilai berhasil melakukan pergantian sistem aplikasi pemasaran dari sistem manajemen Airy Room menjadi sistem manajemen OYO Hotel, untuk mendongkrak penjualan jasa semasa Pandemi Covid-19 tepatnya resmi berjalan pada tanggal 08 Juni 2020 hingga saat ini.

a. Strategi melalui Pendekatan Penggunaan Aplikasi

Strategi komunikasi pemasaran ini dikenal dengan penggunaan aplikasi hotel yang dapat diakses oleh para pengguna smartphone melalui Google Play android dan App Store. Aplikasi ini bernama aplikasi OYO dan Hotel Poncowinatan dikenal secara online sebagai Hotel OYO 3787 Poncowinatan Yogyakarta. Melalui aplikasi ini konsumen dapat dengan mudah mengakses tipe kamar, fasilitas, harga, waktu dan ketersediaan kamar secara realtime. Strategi melalui Pendekatan Media Sosial Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari sisi media sosial, hal tersebut terlihat dari pendekatan yang dilakukan oleh setiap pegawainya yaitu dengan menggunakan aplikasi whatsapp untuk komunikasi antar karyawan dan pada profil mereka untuk mempermudah book kamar di Hotel Poncowinatan sehingga tamu dapat menanyakan langsung kepada pihak hotel serta memastikan pesanan kamar yang sesuai. Dengan kata lain, karyawan hotel sudah memulai Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan dengan cepat menjawab pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut menjadi salah satu cara para pegawainya untuk melakukan proses penjualan produk jasa Hotel Poncowinatan.

b. Strategi melalui Pendekatan Peningkatan Wawasan Internal

Observasi ketiga adalah pelaksanaan protokol new normal semasa Covid-19 di Hotel Poncowinatan. Peran karyawan hotel dalam menjalankan protokol kesehatan merupakan elemen dalam proses komunikasi itu terhadap tamu Hotel Poncowinatan itu sendiri. Karyawan hotel juga berfungsi sebagai sumber komunikasi dimana karyawan hotel menjadi komunikator kepatuhan protokol covid-19. Peneliti melihat peran karyawan hotel sebagai ujung tombak hotel untuk berinteraksi terhadap tamu hotel,

dan berusaha untuk selalu menjalin komunikasi dengan para konsumen sesuai protokol Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap pegawai yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik ditandai dengan kepiawaiannya dalam menjalin interaksi yang mampu bersifat dua arah dengan tamu hotel.

Setiap karyawan Hotel Poncowinatan memiliki dasar knowledge atau dasar pengetahuan pada saat mengomunikasikan protokol kesehatan Covid-19 agar mampu menguatkan maksud dari pesan yang disampaikan. Salah satunya adalah adanya proses briefing sebelum melakukan pekerjaan bagi para pegawai setiap hari untuk menjamin dasar pengetahuan bagi setiap karyawan untuk berkomunikasi kepada tamu Hotel Poncowinatan.

Selanjutnya terkait dengan pemahaman atau analisis dari sisi penerima pesan atau komunikasi selama pandemi Covid-19. Hasil dari observasi ini adalah proses edukasi terhadap tamu yang datang ke Hotel Poncowinatan Yogyakarta terkait kemampuan tamu untuk menyerap informasi selama pandemi Covid-19 berlangsung. Terlihat dari proses interaksi antara karyawan hotel dengan tamu yang berlangsung secara dua arah namun tetap patuh dengan protokol kesehatan, dimana hal ini melibatkan proses pemberian umpan balik dari tamu kepada karyawan dan begitupun sebaliknya. Namun perlu diketahui bahwa semasa Pandemi Covid-19, karyawan hotel sangat merasakan keterbatasan pada saat proses interaksi. Pada awalnya adalah dari adanya pembatasan pengunjung ke provinsi Yogyakarta, pembatasan kontak langsung terhadap tamu hotel, dan juga pembatasan kapasitas okupansi hotel hingga setengah saja pada awal tahun 2020. Seiring berjalannya waktu keran okupansi sudah dibuka kembali dan seiring keberhasilan vaksinasi yang terus menunjukkan tren positif diharapkan terus memberikan peluang bagi industri perhotelan.

c. Strategi melalui Pendekatan Penilaian Perusahaan atau *Rating*

Hasil observasi terakhir adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel Poncowinatan yang terus mempertahankan rating di setiap aplikasi terutama OYO manajemen dan On Travel Agent yang turut berperan dalam mendongkrak rating Hotel Poncowinatan via internet akses. Kemudian peneliti menggali informasi tentang situasi di

awal pandemi, meskipun jumlah pengunjung yang masuk ke hotel menurun drastis pada beberapa bulan awal pandemi (Januari–Juni 2020). Kemudian setelahnya manajemen hotel mampu menekan jumlah kamar kosong yang ada bahkan lebih tinggi dari sebelum pandemi sehingga mampu bertahan dari krisis pandemi Covid-19 hingga saat ini.

Terobosan-terobosan terus dilakukan manajemen hotel agar sesuai dengan perkembangan industri dan kebutuhan tamu selama pandemi Covid-19 berlangsung. Hal tersebut dapat dilihat melalui usaha manajemen dimana akhirnya mendapat ulasan publik di booking.com dengan skor total sebesar 8,4 atau predikat “sangat baik” dari beberapa kategori yang dinilai seperti kebersihan, kenyamanan, lokasi, fasilitas, staf, harga dan fasilitas lainnya. Kemudian rating hotel yang berada di kisaran 4.8 dengan skala 5 dari 1511 ulasan di oyorooms.com (pengambilan data dilakukan pada tanggal 06 Mei 2021).

Hal di atas menunjukkan kepercayaan tamu untuk menginap atau umpan balik nyata kepada Hotel Poncowinatan sangat tinggi yang berarti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola hotel berhasil mengangkat posisi hotel poncowinatan hingga ke posisi aman seperti pada saat ini.

4. Kombinasi Strategi Hotel Poncowinatan di masa Pandemi Covid-19 Berbasis pada Analisis SWOT

Hotel Poncowinatan menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai acuan untuk menghadapi pandemi Covid-19. Mengingat, industri ini menjadi industri yang paling terdampak.

a. Strategi *Strength-Opportunity* Strategi *Strength-Opportunity* digunakan dalam rangka memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada Hotel OYO Poncowinatan Yogyakarta untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Terdapat tiga langkah yang bisa dilakukan oleh Hotel OYO Poncowinatan Yogyakarta dalam menjalankan strategi ini.

Pertama, memanfaatkan perkembangan teknologi melalui aplikasi online. Faktor ini bisa digunakan untuk menarik pangsa pasar yang luas karena bisa langsung book kamar dari aplikasi. Kedua, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Hotel OYO Poncowinatan Yogyakarta dengan harga yang terjangkau. Langkah ini diambil untuk memanfaatkan kesempatan berupa pangsa dan

meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen biasanya muncul karena mereka puas dengan kualitas produk yang dibeli. Ketiga, memanfaatkan lokasi yang strategis yang berada jantung kota Yogyakarta. Faktor bisa digunakan untuk menarik pangsa pasar yang luas. Keempat, menggunakan tenaga kerja yang profesional dengan upah kerja yang sesuai.

b. Strategi *Strength-Threats*

Strategi *Strength-Threats* merupakan strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman. Ada beberapa strategi *strength-threats* yang bisa digunakan oleh Hotel OYO Poncowinatan Yogyakarta.

Pertama, Meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan berbagai inovasi produk layanan jasa hotel. Hal ini dilakukan untuk menghadapi ancaman berupa persaingan usaha sejenis yang ketat, khususnya di Yogyakarta serta pola hidup masyarakat yang lebih mudah termakan opini yang tidak baik. Kedua, menetapkan harga dengan jenis kualitas produk pelayanan. Penetapan harga yang menjadi keunggulan keunggulan dari Hotel Poncowinatan Yogyakarta dengan menyesuaikan harga paling murah fasilitas yang lebih. Kesesuaian harga dengan produk pelayan yang lebih juga menjadi cara untuk menghadapi persaingan yang ada dengan usaha sejenis serta meningkatkan konsumen yang lebih luas. Ketiga, Meningkatkan kualitas SDM. Cara ini digunakan untuk mengantisipasi kesulitan mendapatkan tenaga kerja yang memiliki keahlian. Bahkan, melalui cara ini Hotel Poncowinatan Yogyakarta bisa mengantisipasi minimnya perhatian pemerintah yang sudah selayaknya mengayomi para pengusaha hotel.

c. Strategi *Weakness-Opportunity* Strategi *Weakness-Opportunity* diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dalam usaha Hotel Poncowinatan Yogyakarta, strategi ini dapat digunakan dengan tiga cara.

Pertama, menetapkan sistem manajemen organisasi serta visi misi yang jelas. Hal ini berguna untuk mempermudah perusahaan dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern. Kedua, menjalankan

fungsi pemasaran yang tepat dan terukur. Strategi ini akan membuat pemasaran Hotel Poncowinatan Yogyakarta memiliki orientasi yang jelas. Ketiga, meningkatkan inovasi desain produk jasa layanan hotel. Produk yang inovatif akan membuka kesempatan yang luas bagi konsumen dan tidak terpaku pada satu segmen tertentu.

d. Strategi *Weakness-Threats*

Strategi *weakness-threats* didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Hotel Poncowinatan Yogyakarta bisa menerapkan strategi ini ke dalam beberapa langkah.

Pertama, memaksimalkan marketing baik melalui media sosial dan selalu di branding. Selama ini, Hotel Poncowinatan Yogyakarta hanya konsumen hanya tau dari aplikasi booking online sistem marketing yang jelas. Kondisi ini akan berdampak fatal jika tidak segera diantisipasi mengingat berbagai ancaman eksternal akan selalu ada, misalnya persaingan usaha. Kedua, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Strategi ini bisa digunakan untuk memperluas pemasaran. Kerjasama juga bisa dilakukan untuk mendapatkan dukungan pemerintah terkait kebijakan terlebih Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak objek pariwisata untuk dikunjungi, baik wisata alam maupun wisata buatanya.

KESIMPULAN

Simpulan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel Poncowinatan dalam rangka menghadapi pandemi Covid-19 berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan protokol new normal semasa covid-19 di Hotel Poncowinatan telah berjalan maksimal. Selain itu, selain itu, setiap karyawan Hotel Poncowinatan memiliki dasar *knowledge* atau dasar pengetahuan pada saat mengomunikasikan protokol kesehatan Covid-19 yakni adanya proses briefing setiap hari sebelum memulai pekerjaan sehingga menjamin karyawan untuk berkomunikasi dengan tamu hotel sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku.
2. Posisi Hotel Poncowinatan berada pada kuadran I. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Arikunto, Harsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Deddy Pranowo Eryono (pada 2 Oktober 2020). (Diakses pada tanggal 12-04-2021 pukul 11:00 WIB).
- Deddy Pranowo Eryono (pada Selasa 2 february 2021). (Diakses pada tanggal 15-04-2021 pukul 11:00 WIB).
- Direktori Hotel Dan Akomodasi Lainnya Daerah Istimewa Yogyakarta 2018, BPS. (Diakses pada tanggal 17-04-2021 pukul 05:00 WIB).
- Firmansyah, Muhammad Anang.2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur. Qiara Media.
<http://bappeda.jogjaprov.go.id/index>.
- DATAKU DIY, Daerah DIY- jumlah-kamar-tinggal-2017-2021. (Diakses pada tanggal 17-04-2021 pukul 05:00 WIB).
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE HOTEL DI KOTA JEMBER PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 93-100.
- Kotler, P. & Garry A. (2014). *Principles of marketing 15Eth*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lina, S. (2020). *Dalam Menghadapi Pandemi:Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat kerja*. ILO.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis*. Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Hyun, C. C., Wijayanti, L. M., & Putri, R. S. (2020). Studi eksploratif dampak pandemi COVID-19 terhadap proses pembelajaran online di sekolah dasar. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 1-12.
- Puspokusumo, A. (2011). Peranan manajemen *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan jasa perhotelan: Studi kualitatif pada re-opening Hotel Mandarin Oriental, Jakarta. *Binus Business Review*, 2(1), 202-215.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tauhid, T., Ramadhoan, R. I., & Kamaluddin, K. (2020). REVITALISASI KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM MENGHADAPI PENDEMI COVID-19 DI KOTA BIMA. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 13-24.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi* Yogyakarta: CV. ANDI