

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA
PALEMBANG SELAMA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh :

ANGELIA SOFHIA THERESIA

07031381621170

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA PALEMBANG SELAMA PANDEMI COVID-19

Skripsi
Oleh :

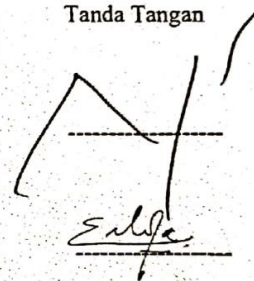
Angelia Sofhia Theresia
07031381621170

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 April 2021

Pembimbing :

1. Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si
(NIP. 196311061990031001)
2. Erlisa Saraswaty, S.KPm., M.Sc.
(NIP. 199209132019032015)

Tanda Tangan



Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
(NIP. 198411052008121003)
2. Oemar Madri Bafadhal, M.Si.
(NIP. 199208222018031001)

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA PALEMBANG SELAMA PANDEMI COVID-19

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

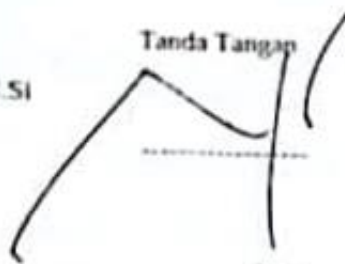
Angelia Sofhia Theresia

07031381621170

Pembimbing I

1. Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si
196311061990031001

Tanda Tangan



Tanggal

22/04/2021

Pembimbing II

2. Erlisa Sarawaty, S.KPm., M.Sc.
199209132019032015



20/04/2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angelia Sofhia Theresia
NIM : 07031381621170
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang / 20 September 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Angelia Sofhia Theresia
NIM. 07031381621170

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Shine and Be Bright For Yourself First”

Angelia Sofhia Theresia

Skripsi ini spesial kupersembahkan untuk Papa, Mama, dan Saudara serta seluruh Teman di jurusan Ilmu Komunikasi 2016 dan Almamater Kuning, Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam menyelesaikan program studi Sarjana Strata 1 (S1) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19.

Dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis tentunya mendapatkan banyak hambatan yang dihadapi, namun berkat dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya ditengah hambatan dalam pengerjaan skripsi ini tidak terlepas juga dari bantuan berbagai pihak yang merupakan factor pendukung keberhasilan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan adanya kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku rector dari Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat dan pengalaman kepada penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sarannya kepada penulis serta berpengaruh besar terhadap pengerjaan skripsi penulis.

6. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah, selaku *staff* administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang dalam setiap saat selalu bersedia untuk membantu penulis dalam administrasi dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Papa Ricky Rinaldo, Mama Maria Helena, Ester, Yustin, Nonce dan Sharon yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis serta pengrobanan berupa materiil kepada penulis dalam rangka mendukung menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak Hotel Aryaduta Palembang yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan bersedia dalam membantu penulis selama proses pengumpulan data dan penelitian.
9. Teman terbaik selama masa perkuliahan, Ayu, Ica, Erika, Najla, Opik, Devira dan Anggi serta segenap teman-teman Duta Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah bersama melewati dan mengisi masa perkuliahan baik itu senang dan sedih serta begitu banyak pengalaman yang dilalui.
10. Muhammad Havif Arief, salah satu motivasi terbesar bagi penulis untuk segera menuntaskan masa studi.
11. Segenap teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016.

Penulis pun juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan beserta dukungan kepada penulis yang mana namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Susunan penelitian ini pun penulis sudah membuatnya dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih banyak terdapat kekurangannya. Maka dari itu, jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi peneliti, dengan senang hati akan peneliti terima.

Palembang, 28 April 2021

Angelia Sofhia Theresia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	27
1.1 Tujuan Penelitian	27
1.2 Manfaat Penelitian	27
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Komunikasi.....	13
2.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	16
2.4 Strategi Komunikasi	17
2.5 Komunikasi Pemasaran	22
2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23

2.7	Berbagai Teori Mengenai Teori Komunikasi Pemasaran.....	24
2.7.1.	Teori AIDA menurut Elmo Lewis	24
2.7.2.	Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>) oleh Kotler dan Keller	26
2.7.3.	Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>) oleh Kotler dan Keller	27
2.8	Teori Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Penelitian ini.....	29
2.8.1.	Teori Komunikasi Pemasaran menurut Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>) menurut Kotler dan Keller.....	29
2.9	Kerangka Pemikiran	32
2.10	Penelitian Terdahulu.....	35
	BAB III.....	38
	METODE PENELITIAN	38
3.1	Rancangan Penelitian.....	38
3.2	Definisi Konsep	38
3.3	Fokus Penelitian	39
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi	42
3.5	Informan Penelitian	42
3.5.1.	Informan Utama (<i>Key Informant</i>)	43
3.5.2.	Informan Tambahan	43
3.6	Data dan Sumber Data.....	44
3.6.1	Data	44
3.6.2	Sumber Data.....	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data	45
3.7.1.	Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>).....	45
3.7.2.	Observasi.....	46

3.7.3. Studi Dokumentasi	46
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Hotel Aryaduta Palembang	49
4.2 Harga Kamar Hotel Aryaduta Palembang	55
4.3 Struktur Organisasi Hotel Aryaduta Palembang	57
4.4 Penjelasan Bidang Kerja dan Tugas	58
BAB V.....	62
HASIL DAN ANALISIS.....	62
5.1.....Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19.....	62
5.1.1 Produk (<i>Product</i>).....	64
5.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	68
5.1.3 Tempat (<i>Place</i>).....	70
5.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	73
5.1.5 Orang (<i>People</i>).....	77
5.1.6 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	82
5.1.7 Proses (<i>Process</i>).....	86
5.1 Analisis SWOT terhadap <i>Marketing Mix</i> 7P Hotel Aryaduta Palembang selama pandemi covid-19.....	91
5.2.1 Analisis Lingkungan Internal Hotel Aryaduta Palembang	91
5.2.2 Analisis Lingkungan Eskternal Hotel Aryaduta Palembang.....	93
BAB VI.....	97

KESIMPULAN DAN SARAN	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Target market teori bauran pemasaran (marketing mix 7p)....	33
Gambar 4.1 Hotel Aryaduta Palembang	52
Gambar 4.2 The Lounge Hotel Aryaduta Palembang.....	53
Gambar 4.3 The Kitchen Hotel Aryaduta Palembang	54
Gambar 4.4 Kamar Hotel Aryaduta Palembang	55
Gambar 4.5 Pool Hotel Aryaduta Palembang.....	55
Gambar 4.6 Fitness Center Hotel Aryaduta Palembang.....	56
Gambar 4.7 Spa Hotel Aryaduta Palembang	56
Gambar 4.8 Harga Kamar Hotel Aryaduta Palembang	58
Gambar 5. 1 Spot foto Hotel Aryaduta Palembang yang menjadi tempat foto bagi pengunjung	69
Gambar 5. 2 Tangga dan Eskalator menuju receptionist Hotel Aryaduta Palembang.....	69
Gambar 5. 3 Lounge yang disediakan bagi pengunjung	70
Gambar 5. 4 Layar Promosi Hotel Aryaduta Palembang.....	79
Gambar 5. 5 Jurus Masak Hotel Aryaduta Palembang	84
Gambar 5. 6 Desain Interior The Kitchen Hotel Aryaduta Palembang	88
Gambar 5. 7 Receptionist Hotel Aryaduta Palembang	91
Gambar 5. 8 Pengunjung yang sedang duduk di sofa	92
Gambar 5. 9 Pengunjung yang sedang berbicara dengan Sales and Marketing Hotel Aryaduta Palembang.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tahun berdirinya Hotel bintang lima yang ada di Kota Palembang dan Hotel Aryaduta Palembang	6
Tabel 1.2 Rating dari Setiap Hotel Bintang lima yang ada di Kota Palembang dan Hotel Aryaduta Palembang	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	44
Tabel 5. 1 Tabel Analisis SWOT Hotel Aryaduta Palembang.....	97

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Hotel Aryaduta Palembang	59

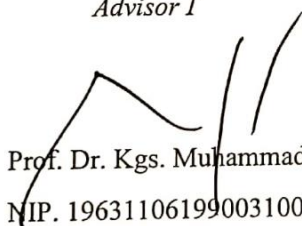
ABSTRAK

Abstract

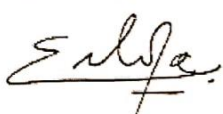
Marketing communication has a very important role for companies in developing consumer awareness of the products or services produced by the company, so that consumers are familiar with the products or services offered. This study examines how a company, especially a hotel, forms a marketing communication strategy at the Aryaduta Hotel in Palembang during the Covid-19 pandemic. Marketing Communication Strategy can be seen from how Aryaduta Hotel Palembang formed its Marketing Communication Strategy during the current Covid-19 pandemic. In this study, it explains how Public Relations form the marketing communication strategy of Hotel Aryaduta Palembang itself during the Covid-19 pandemic in order to maintain the number of visitors and be able to compete with other hotels in Palembang. The covid-19 pandemic has made every company form a good and correct marketing communication strategy. The theory used in this research is the Marketing Mix Theory (7p Marketing Mix) where there are 7 dimensions, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. This study used a qualitative method approach. This research procedure would produce descriptive data in the form of words or verbally from the results using in-depth interviews with two informants. Data collection in this study was carried out by making observations to see firsthand how Aryaduta Palembang Hotel formed a Marketing Communication Strategy during the Covid-19 pandemic. In addition, there is also some documentation in the form of photo interviews with informants from existing activities. The results showed that the Aryaduta Hotel Palembang had implemented a good and planned Marketing Communication Strategy during the Covid-19 pandemic so that the Aryaduta Palembang Hotel was still able to maintain the number of visitors who came and was still able to compete with five-star hotels in Palembang.

Keywords: *Strategy Communication, Marketing Communications, Marketing Bauran (7p)*

Advisor I


Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001

Advisor II


Erlisa Saraswati, S. KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015



Head of Communication Science Major,
Faculty of Social and Political Science
Dr. Andries Lionardo, S.Ip., M.Si.
NIP. 1979050120021210005

ABSTRACT

Abstrak

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Penelitian ini mengkaji bagaimana suatu perusahaan khususnya Hotel dalam membentuk suatu Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Aryaduta Palembang selama masa pandemic covid-19. Strategi Komunikasi Pemasaran dapat dilihat dari bagaimana Hotel Aryaduta Palembang membentuk Strategi Komunikasi Pemasaran nya selama masa pandemic covid-19 saat ini. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana Public Relation membentuk strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang itu sendiri selama masa pandemic covid-19 guna mempertahankan jumlah pengunjung dan mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya di Palembang. Adanya pandemic covid-19 ini membuat setiap perusahaan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) dimana terdapat 7 dimensi antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari hasil menggunakan teknik wawancara mendalam pada dua orang informan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi untuk melihat langsung bagaimana Hotel Aryaduta Palembang membentuk Strategi Komunikasi Pemasaran selama adanya pandemic covid-19 ini. Selain itu juga terdapat beberapa dokumentasi berupa foto wawancara bersama informan dari kegiatan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Hotel Aryaduta Palembang telah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan terencana dimasa pandemic covid-19 ini sehingga Hotel Aryaduta Palembang masih dapat mempertahankan jumlah pengunjung yang datang dan masih tetap mampu bersaing dengan hotel bintang lima yang ada di Palembang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7p)

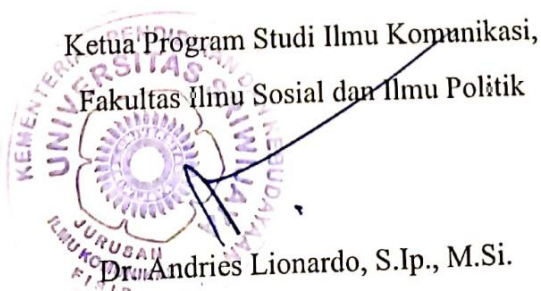
Pembimbing I

Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001

Pembimbing II

Erlisa Saraswati, S. KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.Ip., M.Si.
NIP. 1979050120021210005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran tentunya dimiliki oleh setiap perusahaan karena keberadaan komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting apalagi dalam mengembangkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya hal seperti itu maka dapat terjadi suatu proses penjualan yang dilakukan antara perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi yang terdapat didalam sebuah pemasaran nantinya akan sangat berpengaruh dengan apa yang diperlukan konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu menekankan kepada suatu pemenuhan pemenuhan produk atau jasa secara langsung. Oleh sebab itu pun, suatu pemasaran akan senantiasa untuk berupaya menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen guna meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi.

Elemen komunikasi merupakan salah satu elemen yang sangat perlu diperhatikan didalam setiap adanya suatu kegiatan pemasaran. Dengan adanya suatu komunikasi yang baik, maka kegiatan pemasaran yang berlangsung pun dapat mencapai target apapun yang diinginkan, salah satunya yaitu proses pembelian. Komunikasi sendiri pun dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas adanya keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain dari itu, peran lain adanya komunikasi dalam sebuah pemasaran adalah untuk membedakan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi pun, peran adanya komunikasi tidak hanya untuk mendukung suatu transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan

dan membedakan produk, akan tetapi juga untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Sama halnya dengan komunikasi terhadap konsumen, kemampuan berkomunikasi dalam sebuah organisasi pun akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya. Setiap pemimpin (*leader*) dalam sebuah perusahaan memiliki pengikut (*follower*) dimana bertujuan untuk merealisasikan gagasannya guna mencapai tujuan tertentu. Disinilah pentingnya kemampuan berkomunikasi bagi seorang pemimpin, khususnya dalam usaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain dimana suatu komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (dalam Handoko, 2003 : 8).

Komunikasi pada hakekatnya sendiri merupakan suatu penyampaian pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan atau dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Hal ini dikarenakan setiap manusia membutuhkan komunikasi didalam kehidupan sehari-harinya.

Dalam bidang ilmu komunikasi, humas bukan hanya sekedar ilmu yang dipelajari didalam ilmu komunikasi melainkan juga humas merupakan sebuah profesi yang mana biasa dikenal dengan *Public Relations* atau *PR*. sebagai *Public Relations (PR)*. Dalam buku yang berjudul *Handbook of Public Relations* telah dikatakan oleh Elvinaro Ardianto bahwasannya humas memiliki banyak istilah lain. Istilah lain itu sendiri, meliputi *PR* atau *Public Relations*, hubungan publik perusahaan (*corporate public affairs*), hubungan korporat (*corporate affairs*), pemasaran dan komunikasi pemasaran (*corporate marketing and communication*), komunikasi korporat (*corporate communication*), informasi publik (*public information*), hubungan public (*public affairs*), hubungan perusahaan (*corporate secretarty*) dan yang terakhir adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ini merupakan salah satu profesi humas sekaligus topik yang akan peneliti bahas di

penelitian ini.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mana dalam kegiatan pemasaran ini harus menggunakan beberapa teknik atau cara komunikasi yang ada guna memberikan beberapa informasi orang banyak atau khalayak sehingga nantinya tujuan perusahaan pun akan tercapai. Hampir setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk perusahaannya, yaitu terjadinya suatu peningkatan dalam pendapatan yang dihasilkan dari setiap penggunaan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan mereka. Komunikasi pemasaran disini bertugas dalam mengintegrasikan setiap saluran promosi yang ada sehingga berbagai hal menyangkut mengenai perusahaan dan produk atau jasa perusahaan pun dapat tersampaikan.

Adanya industri perhotelan yang terus menerus berkembang seiring dengan adanya perkembangan dibidang perekonomian, dimana mengakibatkan bisnis sebuah perhotelan memiliki persaingan yang ketat guna menjaga suatu eksistensinya. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar hotel menjadikan setiap hotel dituntut untuk terus berpacu dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang sudah dimiliki.

Strategi komunikasi pemasaran pun digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan agar nantinya dapat dijadikan alasan oleh pengunjung atau tamu dalam memilih dan menjadikan instansi atau perusahaan tersebut sebagai pilihan mereka menginap. Kegiatan dalam suatu komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen dengan melalui berbagai media yang diharapkan nantinya komunikasi itu sendiri mendapay tiga tahap dalam perubahan. Tiga tahap perubahan itu sendiri, yaitu perubahan sikap, perubahan tindakan dan juga perubahan dalam pengetahuan (Kennedy dalam Soemanagara, 2006:5).

Berdasarkan pengetahuan di atas, komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, melainkan dua arah karena digunakan sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun

komunikasi pemasaran tersebut dapat meningkatkan suatu pertukaran ekonomi antara perusahaan atau instansi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang terdapat di bidang perhotelan ini digunakan untuk menarik calon konsumen atau pelanggan serta memberikan motivasi kepada mereka sehingga nantinya menjadi tertarik dan membeli produk dan juga jasa yang ditawarkan oleh hotel.

(Dalam Yoeti, 2009 : 9) Ritherford mengatakan bahwasannya suatu pemasaran hotel didefinisikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan yang menggunakan beberapa strategi serta taktik, yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel. (Dalam Yoeti, 2004 : 10) Kotler pun mengatakan bahwasannya suatu pemasaran yang ada didalam perusahaan dibidang perhotelan merupakan sebuah ilmu yang tujuannya untuk menyenangkan konsumen atau tamu dan pada akhirnya pun berdampak positif bagi hotel itu sendiri karena pihak hotel memperoleh keuntungan.

Pemasaran dan adanya suatu strategi didalam pemasaran tersebut pun menjadi perpaduan yang sangat penting terutama didalam dunia perbisnisan. Dalam sebuah perusahaan pastinya sangat membutuhkan banyak strategi untuk membuat perusahaan tersebut terus maju dan berkembang kedepannya dihadapan khalayak umum terutama di bidang perhotelan. Untuk membentuk beberapa strategi, seorang *public relations* harus dapat mengkomunikasikannya secara baik dengan rekan internal yang ada.

Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis dibidang perhotelan terus meningkat karena setiap hotel tentunya selalu berupaya untuk memberikan kualitas terbaik dari setiap produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Oleh sebab itu, tidak hanya strategi saja yang dibutuhkan tetapi juga ditekankan bahwa komunikasi pemasaran didalamnya juga sama pentingnya dengan pembentukan strategi yang ada.

Strategi *marketing communication* ini dicakup didalam bauran pemasaran sehingga penting dan harus untuk dirancang sedemikian rupa sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu efek yang mendalam. Dimensi-dimensi yang terdapat

dalam bauran pemasaran itu pun nanti akan dipraktekkan secara langsung guna mencapai beberapa strategi secara baik dan benar. Maka adanya suatu proses didalam komunikasi pun sangat dibutuhkan serta tidak lupa juga dengan diikuti suatu strategi komunikasi pemasaran yang benar sehingga hasilnya nanti pun dapat meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat terlebih lagi saat ini sedang adanya pandemi covid-19 dimana kegiatan ekonomi menurun terutama di sektor bisnis.

Adanya pandemi covid-19 ini membuat setiap perusahaan harus lebih teliti lagi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Maka dari itu dimasa pandemi ini, setiap perusahaan sangat memiliki harapan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat konsumen pun dapat menerimanya.

Hotel merupakan salah satu instansi atau perusahaan yang mana memiliki sifat yang komersial sehingga diharapkan untuk selalu berkembang dan juga bertahan didalam menghadapi berbagai macam kondisi dan situasi yang sedang terjadi dan dapat memahami permintaan konsumen yang mana terkadang selalu berubah dan berbeda pada setiap konsumennya terutama dimasa pandemi covid-19 ini.

Dulu perbisnisan di bidang hotel ini memang hanya bergerak di pelayanannya saja akan tetapi seiring berjalannya zaman apalagi di ere sekarang ini, hotel pun tumbuh menjadi sektor industri. Dengan berjalannya waktu tadi pun, perkembangan industri menjadi terus berkembang dan bertumbuh secara pesat baik dari segi kualitas maupun kuantitas nya.

Terjadinya sektor di dunia usaha yang makin pesat ini menjadikan Hotel Aryaduta Palembang untuk selalu jeli dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan selalu unjuk kreativitas sebagai strategi komunikasi pemasarannya, guna membuat sesuatu yang baru dan inovatif bagi konsumennya. Terbukti dengan keberadaannya yang sudah 12 tahun berdiri di Palembang sebelum adanya hotel-hotel baru bintang 5 lainnya di Palembang.

Tabel 1.1 Tahun berdirinya Hotel bintang lima yang ada di Kota Palembang dan Hotel Aryaduta Palembang

No.	Nama Hotel	Tahun Berdiri
1.	Hotel Arista Palembang	2012
2.	Hotel Excelton Palembang	2017
3.	Hotel Whyndham Palembang	2018
4.	Hotel Aryaduta Palembang	2008

Sumber: melalui situs resmi dari masing-masing hotel tahun 2021

Berdasarkan table 1.1 diatas, maka dapat diuraikan bahwasannya dari ketiga hotel bintang lima yang tertera diatas yang ada di kota Palembang, Hotel Aryaduta Palembang merupakan hotel yang telah berdiri sejak lama. Hotel Aryaduta Palembang pernah menduduki sebagai salah satu hotel bintang lima di Palembang, meskipun saat ini sudah berubah menjadi bintang empat namun eksistensi Hotel Aryaduta Palembang setara dengan hotel bintang lima lainnya.

Hotel Aryaduta Palembang adalah hotel peralihan. Jadi sebelum muncul nama Hotel Aryaduta Palembang sebelumnya hotel ini bernama Hotel Aston *International* yang mana pada saat itu berdiri pada tahun 2005. Setelah itu barulah beralih ke manajemen Hotel Aryaduta *International* tepatnya pada tanggal 1 September 2008. Hotel Aryaduta Palembang mempunyai lokasi yang sangat amat strategis karena lokasi nya berada di pusat kota. Lokasi Hotel Aryaduta Palembang ini dekat dengan kantor pemerintahan, perkantoran, *bank* dan juga *mall* dimana hal ini merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh Hotel Aryaduta Palembang.

Hotel Aryaduta Palembang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun perusahaannya dan untuk bersaing dengan hotel-hotel yang ada di Palembang. Hal ini dapat dilihat dari visi misi Hotel Aryaduta Palembang itu sendiri. Hotel Aryaduta Palembang mempunyai satu visi penting yang diterapkan disetiap Hotel Aryaduta yang ada diseluruh dunia. Visi itu adalah **“Turn Every Moment Into Beautiful Memories”**. Berdasarkan dari visi Hotel Aryaduta

Palembang ini sangat terlihat bahwasannya harus dikerjakan didalam strategi komunikasi pemasaran karen Hotel Aryaduta Palembang memiliki visi untuk membuat pengunjung menjadi berwarna dan terkesan selama menjadikan Hotel Aryaduta Palembang sebagai pilihanya. Adapun nilai-nilai yang dimiliki oleh Hotel Aryaduta sebagai salah satu group Lippo Karawaci adalah:

1. *Trust* / Kepercayaan

Kepercayaan adalah pondasi dari manajemen, kita membangun hubungan dan menciptakan iklim saling mempercayai.

2. *Respect* / Menghormati

Menghormati adalah landasan dari hubungan yang kita kembangkan, kita mengakui dan menghargai wanita dan pria diseluruh dunia dengan segala keanekaragamannya, baik terhadap mereka yang ada didalam maupun diluar group Lippo Karawaci.

3. *Performance* / Kinerja

Kinerja adalah kunci dari sukses berkelanjutan kita, setiap hari kita menerapkan standar yang tinggi untuk diri kita baik individu maupun tim sehingga kita dapat memberikan yang terbaik dan memaksimalkan kinerja kita.

4. *Innovation* / Inovasi

Inovasi adalah ciri khas kita, kita tahu bagaimana untuk melihat kedepan, mengantisipasi dan bertindak secara berbeda dengan tujuan untuk menciptakan solusi baru yang menggerakkan kemajuan.

5. *The spirit of conquest* / semangat penaklukan

Semangat penaklukan adalah mesin pertumbuhan kita, kita mengambil resiko dan menggabungkan keberanian, inisiatif serta semangat dalam tim agar dapat berkembang dan memperluas organisasi kita.

Berdasarkan misi dan nilai-nilai yang dianut oleh Hotel Aryaduta Palembang, terlihat bahwasannya Hotel Aryaduta Palembang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya, seperti yang akan dijelaskan.

Pertama *trust* atau kepercayaan, terbukti bahwa hal ini merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh Hotel Aryaduta Palembang dalam

memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen karena kepercayaan oleh suatu pelanggan atau konsumen itu merupakan hal yang sangat penting dengan cara mempertahankan kualitas yang diberikan oleh hotel itu sendiri.

Kedua *respect* atau menghormati, rasa *respect* yang diberikan oleh karyawan Hotel Aryaduta Palembang kepada konsumennya sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen yang akan datang sehingga mereka pun mendapat kesan yang baik selama menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Hotel Aryaduta Palembang.

Ketiga *performance* atau kinerja, kinerja yang dihasilkan oleh pihak Hotel Aryaduta Palembang pun merupakan kunci kesuksesan dan kemajuan hotel. Pihak Hotel Aryaduta Palembang menerapkan standar yang tinggi kepada setiap karyawannya. Hal ini pun dilakukan juga untuk membuat konsumen atau pengunjung menjadikan Hotel Aryaduta Palembang menjadi pilihannya karena kinerja yang bagus tersebut baik secara perkataan yang diucapkan maupun perlakuan yang diberikan.

Keempat *innovation* atau inovasi, hal ini merupakan ciri khas dari Hotel Aryaduta Palembang sehingga kedepannya pun dapat mengetahui hal apa yang akan terjadi serta dapat mengantisipasi dan bertindak secara berbeda guna menciptakan solusi baru yang nantinya pun dapat bergerak kearah yang lebih maju lagi.

Kelima *the spirit of conquest* (semangat penaklukan), yakni mesin pertumbuhan Hotel Aryaduta Palembang dimana dapat mengambil resiko dan menggabungkan suatu keberanian, inisiatif serta semangat dalam tim agar dapat berkembang dan memperluas organisasi kita.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, hal tersebut merupakan visi misi dari Hotel Aryaduta Palembang dalam membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran kepada pelanggan atau konsumennya dikarenakan bisnis dibidang perhotelan ini semakin tahun semakin tinggi persaingannya. Oleh karena itu, penting bagi Hotel Aryaduta Palembang dalam membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk memenangkan sebuah persaingan dengan hotel lainnya. Maka dari itu, dibawah

ini penulis melampirkan sebuah tabel mengenai *rating* Hotel Aryaduta Palembang dengan hotel bintang lima lainnya yang ada di Palembang dengan melihat datanya dari beberapa aplikasi pemesanan hotel.

Tabel 1.2 *Rating* dari Setiap Hotel Bintang lima yang ada di Kota Palembang dan Hotel Aryaduta Palembang

No.	Hotel Situs	Hotel Aryaduta Palembang	Hotel Arista Palembang	Hotel Excelton Palembang	Hotel Whyndham Palembang
1.	Agoda	8.0/10	8.1/10	8.0/10	8.4/10
2.	Tripadvisor	4.5/5	4/5	4.5/5	5/5
3.	Booking.com	8.3/10	8.7/10	8.4/10	8.2/10
4.	PegiPegi	8.8/10	9.4/10	8.3/10	9/10
5.	Traveloka	8.4/10	8.8/10	8.5/10	8.5/10
6.	Tiket.com	4.3/5	4.5/5	4/5	4.4/5

Sumber: dibuat oleh penulis melalui 6 aplikasi pemesanan hotel, yaitu agoda, tripadvisor, booking.com, pegi, traveloka, dan tiket.com tahun 2021

Jika dilihat dari tabel 1.2 tersebut, telah dilakukan penyelidikan dan observasi oleh penulis dengan menyelidikinya kepada setiap aplikasi untuk pemesanan hotel. Dapat disimpulkan bahwasannya dari beberapa hotel yang ada di Palembang terdapat tiga hotel bintang lima di kota Palembang dan satu yang lainnya adalah Hotel Aryaduta Palembang. Hotel Aryaduta Palembang merupakan hotel di Palembang yang telah lama berdiri sejak tahun 2008 yang saat itu merupakan hotel bintang lima. Meskipun saat ini merupakan hotel bintang empat tetapi tetap mampu bersaing dengan ketiga hotel bintang lima di Palembang. *Rating* Hotel Aryaduta Palembang saat ini pun masih mampu menyamai *rating* hotel bintang lima di Palembang. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan penulis untuk mengambil

Hotel Aryaduta Palembang sebagai tempat penelitian penulis.

Setiap hotel terutama Hotel Aryaduta Palembang tentunya meyakini bahwa dengan adanya suatu komunikasi organisasi yang dibentuk dengan baik merupakan upaya yang harus dilakukan guna memberikan kepuasan pengunjung yang datang sehingga dalam situasi pandemi covid 19 yang sedang terjadi ini pun Hotel Aryaduta Palembang bisa kompak dalam komunikasi pemasarannya untuk membentuk strategi terbaiknya mempertahankan jumlah pengunjung yang datang. Apalagi didalam melaksanakan suatu tugas pokok, yakni memberikan suatu pelayanan yang ramah sehingga konsumen menjadi aman, menyenangkan konsumen dengan cara memperlakukan mereka secara baik serta memuaskan bagi para pengunjung yang hadir di Hotel Aryaduta Palembang dengan memberikan kesan yang baik bagi setiap konsumen yang datang. Adapun alasan pemilihan tempat penelitian ini yakni:

1. Sebelum pandemi covid19, dalam manajemen komunikasi internalnya Hotel Aryaduta Palembang berfokus pada sistem komunikasi dan pengelolaan informasi yang dimana bisa ditangani secara baik. Akan tetapi, setelah adanya pandemi covid19 ini, komunikasi dan interaksi dalam hotel pun memiliki sedikit masalah dikarenakan adanya batasan dalam berkomunikasi dengan rekan yang lainnya. Dalam kegiatan operasional hotel pun begitu banyak pengaruh dan aspek yang memberikan warna kepada setiap komunikasi dan interaksi. Sehingga menjadikan Hotel Aryaduta Palembang untuk meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran mereka kepada setiap pengunjung yang akan datang untuk merasakan fasilitas yang ada di Hotel Aryaduta Palembang.
2. Berdasarkan dari apa yang telah diuraikan dari keadaan dan situasi saat ini, hal ini pun membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang selama pandemi covid 19. Manajemen komunikasi internal yang ada didalam sebuah hotel sangatlah dibutuhkan. Hal ini mengurangi serta mencegah suatu permasalahan yang mungkin akan terjadi antardepartemen. Sehingga hal ini merupakan awal yang dibutuhkan sebelum membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran

antara perusahaan dengan konsumen. Adanya suatu komunikasi internal hotel yang baik dapat membantu mempererat serta meminimalisir suatu hambatan sehingga nantinya pun dapat berdampak positif baik itu untuk pihak hotel maupun kepada setiap konsumen yang akan datang.

Melihat perkembangan di pasar bisnis perhotelan yang semakin hari semakin pesat serta semakin ketatnya persaingan yang ada terutama di pasar bisnis bidang perhotelan apalagi dimasa pandemi covid-19 ini, menjadi alasan penulis memilih Hotel Aryaduta Palembang yang telah berdiri selama 12 tahun ini guna melihat bagaimana suatu strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang selama pandemic covid-19 ini, sehingga tetap mampu bersaing dengan hotel bintang lima di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas dapat menggambarkan bahwa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran pada saat pandemi covid-19 oleh Hotel Aryaduta Palembang. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang dalam mempertahankan jumlah pengunjung selama pandemic covid 19?”

1.1 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka dari itu Peneliti memiliki tujuan melalui penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran organisasi Hotel Aryaduta Palembang dalam mempertahankan jumlah pengunjung selama pandemi covid-19.

1.2 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam sebuah perusahaan terutama dibidang perhotelan
- Dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam sebuah perusahaan

1.4.2. Manfaat Praktis

- Diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami materi mengenai Strategi dan Komunikasi Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aloysius, L. (2002). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Assael, H. (2000). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (1986). *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumi.
- Ekalista, P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol.1 No. 1*.
- Irawan, B. S. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, P. K. (2009). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lili Adi Wibowo, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Utari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *JSSP, Vol. 1 No. 1*.
- Widyawati. (2016). Strategi Marketing Pubic Relation Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *eJurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wijaya, P. T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoeti, O. A. (1990). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.