

**Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk
Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal**



SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ALIVIA PUTRI DEVA

18321131

Dosen Pengampu:

Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom.

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWISS-BELHOTEL HARBOUR BAY
BATAM UNTUK MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI ERA NEW NORMAL**



Disusun oleh
Alivia Putri Deva
183211131

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN : 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWISS-BELHOTEL HARBOUR BAY
BATAM UNTUK MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI ERA NEW NORMAL**

Disusun oleh
Alivia Putri Deva

18321131

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

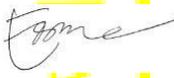
Tanggal : 29 Mei 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

()

2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan di daftar Pustaka.

Yogyakarta, 18 Oktober 2022

Penulis,



Alivia Putri Deva

الجمعة الإسلامية الأندلسية

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya” (QS. Al-Baqarah: 286).

Allahumma laa sahla illaa maa ja’altahu sahlan wa anta taj’alul haznaa idzaa syi’ta sahlan

”Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah. Sedang yang susah bisa Engkau jadikan mudah, apabila engkau menghendakinya.”

(Shahih Ibnu Hibban no. 2427).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar.

Kepada orangtua saya, Papa dan Mama yang selalu memberikan doa terbaik tak henti setiap harinya, perhatian dan kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih selalu memberikan yang terbaik buat anaknya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala keberkahan dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di era New Normal” guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Jalannya skripsi ini tentu tidak luput dari bantuan dan doa-doa orang sekitar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini. Doa dari berbagai pihaklah yang membuat penulis bisa sampai dititik terbaik ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan kepada :

1. Orang tua dan adik kandung penulis, Papa, Mama, dan Wawa yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materiil dibarengi doa yang tak henti-henti. Terima kasih Papa dan Mama udah mempercayai penulis untuk mengerjakan Skripsi dengan tepat waktu tanpa menuntut. Terima kasih Papa dan Mama selalu mendengar cerita penulis saat terkendala dalam pengerjaan Skripsi.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing dan ketua prodi Ilmu Komunikasi yang telah sabar memberikan bimbingan, bantuan serta pengarahan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih ibu sudah memberikan kesempatan saya untuk mengejar sidang di waktu yang mepet ini. Terima kasih ibu sudah banyak membantu selama masa perkuliahan.
3. Pegawai Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam Pak Budi, Ce Winny, Bu Rusmi, dan Nana yang sudah membantu saya dalam melakukan penelitian ini dengan menjadi informan dan memberikan data-data lainnya.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan selama masa perkuliahan.

5. Maulana Hakim, yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan doa dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk mengeluh segala hal dari jaman SMA sampai sekarang otw jadi Sarjana. Terima kasih selalu mau menemani penulis saat bergadang menulis skripsi sampai sekarang skripsi ini sudah jadi.
6. Tante penulis, Meme terima kasih sudah memberi semangat dan perhatian, serta doa yang Meme sampaikan terakhir kali. Semoga meme lihat via dari atas ya, selalu via inget pesen Meme.
7. Sahabat penulis, Pasha, Nana, dan Mira terima kasih selalu ada di samping penulis kapan pun. Sahabat sedari SMP yang tidak pernah absen dalam keadaan apapun, selalu memberikan kehangatan untuk sesama. Terima kasih Pasha yang membantu gimana caranya nulis yang baik dan gak boros kata biar plagiasinya sedikit, Nana yang membantu agar penulis dapat terhubung dengan pihak SBHB, dan Mira yang selalu memberi semangat pantang menyerah agar dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik. Tanpa kalian, mungkin penulis tidak akan bisa sampai dititik ini.
8. Sahabat kuliah sedari maba, Jenna, Bunga, Nita, Aisha, Arul dan Sasa, yang banyak membantu dari semasa maba. Bunga, Jena dan Nita yang sangat berjasa dalam pengerjaan skripsi ini karena tidak pernah pelit ilmu dan selalu berbagi untuk sesama agar kita sampai dititik ini. Tidak lupa selalu memberi semangat kepada sesama agar bisa wisuda bareng akhir tahun 2022 Aamin paling serius.
9. Sahabat penulis Diva, terima kasih banyak Diva sudah memberi semangat dan ikut andil dalam proses penulisan Skripsi ini. Terima kasih sudah banyak membantu kesulitan yang penulis hadapi.
10. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi 2018 yang terus semangat berjuang bersama untuk mendapatkan gelar sarjana serta saling menolong sesama selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala doa dan dukungan yang diberikan.
12. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri terima kasih mau berjuang sampai dititik ini.

Terima kasih selalu kuat dan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dan bismillah bisa membanggakan Mama Papa. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan serta tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon

maaf sebesar-besarnya apabila terdapat penulisan yang kurang baik dan menyinggung suatu pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembawa yang bersifat membangun untuk menjadikan karya tulis ini lebih baik. Semoga kedepannya,skripsi ini dapat berguna untuk sesama pejuang Sarjana.

Yogyakarta, 1 April 2022



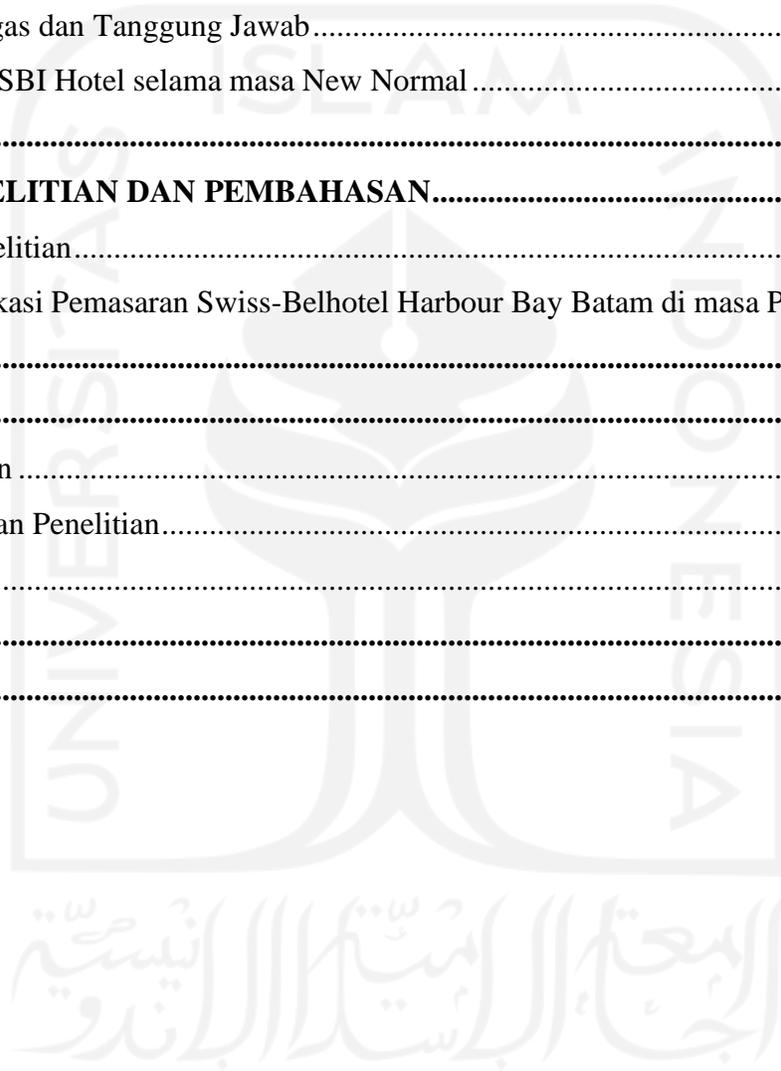
Alivia Putri Deva



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
3. Kerangka Pikir.....	23
F. Metodologi Penelitian.....	24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
C. Narasumber atau Informan Penelitian.....	25
D. Pengumpulan Data	25
E. Analisis Data	27
F. Teknik Validitas Data.....	28

G. Jadwal Penelitian	28
BAB 2	29
GAMBARAN UMUM	29
1. Sejarah Singkat Swiss-Belhotel Harbour Bay	29
2. Visi dan Misi SBI Batam	31
3. Struktur Organisasi Swiss-Belhotel Harbour Bay.....	32
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	32
5. Kebijakan SBI Hotel selama masa New Normal.....	35
BAB III	36
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
1. Temuan Penelitian.....	37
a. Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam di masa Pandemi	37
BAB IV	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran	77
Daftar pustaka	78
LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam	29
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.....	32
Gambar 3. 1 Fasilitas Superior Deluxe & Superior Deluxe Twin	37
Gambar 3. 2 Fasilitas Grand Deluxe.....	38
Gambar 3. 3 Fasilitas Junior Suite	39
Gambar 3. 4 Fasilitas President Suite	39
Gambar 3. 5 Fasilitas Meeting Room (Camellia Room).....	40
Gambar 3. 6 Fasilitas Meeting Room (Lavender Room)	41
Gambar 3. 7 Fasilitas Meeting Room (Orchid Room).....	41
Gambar 3. 8 Fasilitas Grand Ballroom.....	42
Gambar 3. 9 Food & Beverage (Dim Sum).....	42
Gambar 3. 10 Daftar harga Meeting Room.....	43
Gambar 3. 11 Daftar harga paket Meeting Room & Ballroom.....	44
Gambar 3. 12 Uniform Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.....	49
Gambar 3. 13 Logo Swiss-Belhotel	49
Gambar 3. 14 Lobby Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam	50
Gambar 3. 15 Red Lotus Restaurant Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.....	50
Gambar 3. 16 Official Instagram Swiss-Belhotel Harbour Bay	53
Gambar 3. 17 Whatsapp Binsis & Catalog.....	53
Gambar 3. 18 Website resmi Swiss-Belhotel Harbour Bay	54
Gambar 3. 19 Iklan Swiss-Belhotel Harbour Bay (offline/cetak)	56
Gambar 3. 20 Iklan Swiss-Belhotel Harbour Bay spesial Valentine day (online).....	56
Gambar 3. 21 Promo bank yang bekerja sama dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay	59
Gambar 3. 22 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay.....	60
Gambar 3. 23 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay.....	61
Gambar 3. 24 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay.....	62
Gambar 3. 25 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay.....	63

ABSTRAK

Alivia Putri Deva. (18321131) Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Swiss-Belhotel Harbour Bay menjadi salah satu hotel yang mengalami penurunan okunpansi karena kebijakan yang diterapkan pemerintah pada awal pandemi untuk menutup sementara segala kegiatan operasional selama beberapa minggu guna melakukan tindakan pencegahan kontaminasi penyebaran virus Covid-19. Swiss-Belhotel Batam merupakan salah satu hotel berbintang 4 dengan Standar Internasional di kompleks Harbour Bay yang masih di masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam menarik minat pengujung di era new normal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa selama masa pandemic covid-19, rangkaian *marketing mix* tidak dapat dilakukan seutuhnya melihat ruang gerak yang terbatas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay selama masa pandemi adalah *Advertising* (iklan) secara online dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kemudian *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan mengadakan *flash sale* di Instagram pada waktu tertentu serta menawarkan paket bundle kamar dan *Food & Beverage*. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga membuat inovasi baru untuk *Food & Beverage* yang menjadi keunggulan Swiss-Belhotel Harbour Bay dengan menjual Dim Sum dalam bentuk frozen agar dapat dinikmati kapan saja.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Hotel, Swiss-Belhotel Harbour Bay

ABSTRACT

Alivia Putri Deva. (18321131) Marketing Communication Strategy Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam to attract visitors in the new Normal Era. Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Swiss-Belhotel Harbour Bay became one of the hotels that have decreased okunpansi due to the policy adopted by the government at the beginning of the pandemic is to temporarily close all operational activities for several weeks in order to take measures to prevent contamination from the spread of the Covid-19 virus. Swiss-Belhotel Batam is one of the 4-star hotels with international standards in the Harbour Bay complex which is still in the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine how the marketing communication strategy conducted Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam in attracting the interest of the end in the new normal era. This study uses the method descriptive qualitative case study approach. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation. This study shows the results that during the covid-19 pandemic, a series of marketing mix it can't be done completely looking at the limited space of movement. The marketing communications carried out by Swiss-Belhotel Harbour Bay during the pandemic are Advertising (advertising) online by using social media Instagram. Then Sales Promotion (sales promotion) by holding flash sale on Instagram at any given time and offers bundle room packages and Food & Beverage. Swiss-Belhotel Harbour Bay also makes new innovations for Food & Beverage the advantage of Swiss-Belhotel Harbour Bay by selling Dim Sum in frozen form to be enjoyed anytime.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Hotel Marketing Communication, Swiss-Belhotel Harbour Bay

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 sebagian besar wilayah didunia dilanda sebuah pandemi yaitu persebaran virus Corona Virus Disease atau biasa disebut Covid-19. Corona Virus Disease (Covid-19) merupakan penyakit yang disebabkan oleh sebuah virus baru dan dikenal dengan SARS-CoV-2. Keberadaan virus Covid-19 teridentifikasi pada akhir tahun 2019 saat Komisi Kesehatan Kota Wuhan, China, melaporkan telah terjadi wabah virus pada kota tersebut. Setelah diteliti lebih lanjut, ilmuwan China mengumumkan adanya virus korona baru dibarengi dengan munculnya laporan dari beberapa negara tentang kasus yang sama. Sehingga Direktur Jenderal World Health Organization (WHO) pada 11 maret 2020 secara resmi mengumumkan bahwa virus korona masuk dalam kriteria Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) yang menandakan sebagai tingkat tanda bahaya tertinggi dari WHO. Terhitung hingga minggu 20 Juni 2021, secara global telah dilaporkan kepada WHO sebanyak 1.989.909 jiwa terpapar Covid-19, termasuk 3.874.803 kematian (World Health Organization, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan persebaran virus Covid-19 yang cukup tinggi yakni terkonfirmasi lebih dari 13,668 kasus sampai dengan hari ini tanggal 22 Juni 2021 (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021). Persebaran virus Covid-19 yang begitu cepat membawa dampak ketidaksabilan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Ketidakstabilan tersebut membuat krisis tumbuh ditengah masyarakat, keadaan ini akan membuat keberlangsungan hidup masyarakat terancam (Machfud, 2011). Krisis menyebabkan segala sektor mengalami penurunan termasuk sektor ekonomi dan sektor pariwisata. Berdasarkan data *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata mengalami kehilangan turis mencapai angka 440 juta jiwa. Adanya kebijakan pemerintah terhadap larangan Warga Negara Asing (WNA) masuk dan rasa takut terhadap virus yang menyebar mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan masuk ke Indonesia. Larangan berkerumun juga membuat tempat-tempat wisata harus tutup demi menghindari kerumunan dan penyebaran virus secara luas. Pemerintah menerapkan aturan *social distancing* agar masyarakat mengurangi segala

kegiatan untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung diluar rumah. Akibatnya, tercatat kerugian pada sektor wisata Indonesia saat ini mencapai angka US\$ 1,5 miliar (Anwar, 2020).

Pada bulan Mei 2021, salah satu wilayah di Indonesia yaitu Kota Batam mendapat perhatian dari Joko Widodo selaku Presiden Indonesia dikarenakan tingginya tingkat penyebaran virus Covid-19 setiap harinya. Kota Batam merupakan kota terbesar di Kepulauan Riau dengan tingkat penyebaran Covid-19 tertinggi mencapai angka 10.036 (CNN Indonesia, 2021). Tingkat kesembuhan nasional sudah mencapai 92,2% sedangkan Kepri masih diangka 83%. Penambahan pasien sangat tinggi setiap harinya membuat kapasitas ruang perawatan Rumah Sakit Khusus Infeksi pulau Galang penuh. Salah satu penyebab utama tingginya penyebaran kasus Covid-19 di Kota Batam adalah pemulangan Pekerja Migran Indonesia (PMI) melalui Batam yang berasal dari Malaysia dan Singapura. Letak Kota Batam yang strategis dimana berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia membuat Kota Batam menjadi tempat persinggahan PMI. Sebelum dipulangkan ke daerah masing-masing, PMI harus melakukan isolasi terlebih dahulu di Kota Batam untuk mendeteksi terpaparnya virus Covid-19.

Tingginya kasus penyebaran virus Covid-19 di Kota Batam menyebabkan penurunan angka pariwisatawan yang berkunjung, sehingga sangat berdampak pada sektor pariwisata Kota Batam. Berbatasan langsung dengan negara luar membuat Kota Batam menjadi salah satu destinasi wisatawan mancanegara. Wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam biasanya di dominasi oleh warga Negara Singapura dengan persentase 54,20%, warga Negara Malaysia dengan persentase 11,26% dan beberapa warga Negara lain seperti Thailand, China, Filipina, Jepang, dan lainnya (BPS Kota Batam, 2019). Pada bulan April 2020, perjalanan Batam-Singapura ditiadakan karena pemerintah Singapura menerapkan kebijakan untuk menutup segala akses masuk dari luar wilayah. Akibatnya, salah satu penunjang sektor pariwisata Kota Batam yaitu bisnis perhotelan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hotel-hotel yang berkembang di Kota Batam sebagian besar sudah memiliki Standar Internasional dan beberapa hotel juga berdekatan dengan pelabuhan Internasional, sehingga memudahkan wisatawan mancanegara yang berkunjung untuk memilih penginapan. Namun, dikarenakan kunjungan wisatawan mengalami penurunan sejak penutupan pintu masuk Batam-Singapura, menyebabkan adanya penurunan pada okupansi hotel di Kota Batam.

Bapak Mansyur selaku Ketua PHRI Kota Batam, menjelaskan bahwa okupansi hotel di Kota Batam mengalami penurunan dan masih berada dibawah angka 10% sehingga tercatat

sebanyak 75 hotel menghentikan operasionalnya pada awal tahun 2020. Penurunan okupansi hotel akibat pandemi memaksa hotel-hotel harus menghemat biaya pengeluaran sampai harus meniadakan kegiatan oprasional. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa kondisi bisnis perhotelan yang ada di Kota Batam saat ini berada dalam masa sulit, terlebih pintu masuk wisatawan asing ditutup yang mana biasanya wisatawan Singapura paling mendominasi. Salah satu hotel yang mengalami penurunan okunpansi adalah Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, karena kebijakan yang diterapkan pemerintah pada awal pandemi untuk menutup sementara segala kegiatan operasional selama beberapa minggu guna melakukan tindakan pencegahan kontaminasi penyebaran virus Covid-19.

Swiss-Belhotel Batam merupakan salah satu hotel berbintang 4 dengan Standar Internasional di komplek Harbour Bay yang masih bertahan hingga saat ini. Selain Swiss-BelHotel, terdapat satu hotel berbintang 4 yang berada di kawasan Harbour Bay yaitu GGI Hotel. Namun, semejak pandemi Covid-19 GGI Hotel sampai saat ini belum pernah beroperasi dan terancam tutup permanen akibat tidak adanya wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Batam (BatamLine.com, 2020). Swiss-Belhotell Harbour Bay juga merupakan satu-satunya hotel di Kota Batam yang terhubung langsung dengan Mall dan pelabuhan Internasional serta terletak di kawasan terpadu dan di pusat perbelanjaan (Denny, 2014).

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menerapkan kebijakan Era New Normal demi tetap menggerakkan perekonomian Indonesia di tengah pandemi. Dengan diberlakukannya kebijakan tersebut, Swiss-Belhotel mulai beroperasi kembali dan menyesuaikan keadaan dengan penerapan standar pelayanan New Normal serta protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia. Namun, terdapat kendala berupa masih ditutupnya pintu masuk wisatawan asing sehingga menyebabkan sulitnya menarik minat pengunjung. Masyarakat lokal pun masih merasa waspada dan takut untuk berada di tempat yang mengundang keramaian serta mengurangi berpergian. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala dan krisis yang terjadi saat ini salah satunya adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik, efektif dan informatif. Dengan memanfaatkan media sosial, Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan komunikasi pemasaran yang unik dan kreatif melalui web resmi dan Instagram, sehingga pihak hotel dapat membangun kembali ketertarikan pengunjung terutama pengunjung lokal.

Swiss-Belhotel merupakan salah satu hotel yang masuk dalam nominasi *Branding Excellence Award* yang menunjukkan bahwa Swiss-Belhotel Batam memiliki strategi yang baik dalam mengoptimalkan promosi yang dilakukan demi meningkatkan citra hotel (Tribun Batam, 2014). Swiss-Belhotel Harbour Bay juga pernah mendapatkan penghargaan *Hotel of The Year* 2013 mengalahkan lebih dari 40 hotel yang tergabung dalam SBI. Kemudian Swiss-Belhotel Batam juga mendapat penghargaan sebagai *Best Hotel* 2014 dalam kegiatan Batam Tourism. Swiss-Belhotel juga memanfaatkan *rating* yang didapatkan secara online melalui platform seperti Traveloka, LuxuryHotles dan platform lain untuk menarik minat pengunjung. *Rating* bisa disebut sebagai salah satu tolak ukur dan pertimbangan dari konsumen ketika memutuskan melakukan transaksi pembelian (Atma & Nio, 2019). Semakin tinggi dan baik *rating* sebuah hotel, tentu akan semakin mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam menarik minat pengunjung, manajemen Hotel harus bisa menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Proses ini tentu membutuhkan perencanaan yang baik dibarengi dengan metode komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang mengacu dengan media komunikasi (Misdrinaya, 2017: 3). Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat dalam mencapai tujuan dengan proses pemberian informasi, mempengaruhi, serta promosi suatu kegiatan pemasaran agar keberhasilan sebuah perusahaan tercapai. Salah satu penentu keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah promosi (Febriani & Dewi, 2018). Proses promosi bukan hanya sebuah kegiatan penyaluran informasi seputar produk dan jasa yang disediakan, melainkan sebuah jalan untuk perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. Jadi promosi dalam strategi komunikasi pemasaran juga dibutuhkan Swiss-Belhotel untuk menyesuaikan keadaan di era New Normal.

Keadaan New Normal disini dapat diartikan saat kondisi pandemi masih berkembang di masyarakat dengan kenaikan angka yang bisa saja naik maupun turun. Strategi yang di jalankan pada era New Normal ini merupakan masa dimana masyarakat memasuki fase baru setelah tingginya tingkat penyebaran virus Covid-19. Pada tahap ini strategi yang dilakukan masih akan terus dikembangkan kedepannya mengikuti kondisi yang ada. Strategi yang di buat harus menyesuaikan keadaan karena persebaran virus Covid-19 tidak dapat diprediksi. Regulasi atau aturan pemerintah sangat mempengaruhi penerapan strategi yang dibuat, sehingga dalam menyusun strategi di era New Normal tidak bisa menggunakan strategi dengan skala lama karena regulasi dapat berubah sewaktu-waktu.

Melihat Swiss-Belhotel sebagai hotel berbintang 4 dikawasan Harbour Bay yang terkena dampak pandemi Covid-19 namun tetap berupaya menjalankan operasional hotel dengan berbagai strategi, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Swiss-BelHotel dalam menarik minat pengunjung di Era New Normal. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara pasti strategi seperti apa yang dipilih manajemen Swiss-Belhotel untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal. Kemudian dari strategi tersebut akan dilihat bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan operasional hotel berdasarkan pemaparan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal?
2. Bagaimana penerapan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memperkaya teoritis yang bisa digunakan dalam kontribusi sebagai literatur terhadap penelitian serupa terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang perhotelan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Manajemen Hotel Swiss-Bel Harbour Bay Batam sebagai bahan evaluasi kedepannya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat pengunjung di era New Normal.
- b. Penelitian ini diharapkan nantinya menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam di era New Normal seperti sekarang.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran kepada Manajemen Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan teori yang ada.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan judul penelitian, sesungguhnya sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan memiliki persamaan maupun perbedaan. Penelitian pertama berjudul ***“STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRAND ASRILIA DI MASA PANDEMI COVID-19”*** sebuah jurnal Media Wisata yang ditulis oleh Yuliana Pinaringsi dan Shandi Nugraha (2021) dari Akademik Pariwisata, BSI, Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat oleh hotel Grand Asrilia dalam memasarkan produknya selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, melakukan wawancara, melakukan studi pustaka serta penafsiran dan menguraikan data-data yang diperoleh. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif adalah agar penulis dapat memberikan gambaran realita empiris dibalik krisis yang terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan ekonomi dari hotel Grand Asrilia. Penyusunan strategi pemasaran ini diharapkan agar hotel dapat terus beroperasi ditengah pandemi. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan dan kemudian akan dianalisis yang bersifat deduktif. kemudian pada hasil penulisan akan lebih memfokuskan makna dari pada generalisasi. Jenis penulisan pada penelitian ini adalah penulisan deskriptif dimana akan digambarkan secara jelas tentang fenomena yang terjadi dilapangan.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pemasaran digital membawa dampak yang positif bagi hotel Grand Asrilia dimana dalam pemasarannya memanfaatkan penggunaan digital marketing. Hal ini dianggap perlu dilakukan terlebih pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, agar kegiatan bisnis dapat terus berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi yang baik. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran dibidang hotel pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kemudian perbedaan dari penelitian ini tidak terlalu signifikan karena keduanya sama-sama meneliti dibidang hotel, hanya saja hotel yang diteliti berbeda yaitu antara strategi komunikasi pemasaran hotel Grand Asrilia Bandung selama masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran Swiss Bel Hotel Batam di era New Normal. Selanjutnya yang membedakan adalah lokasi penelitian.

Penelitian kedua berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL DALAM MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wijaya Depok)”** sebuah jurnal yang ditulis oleh Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri dari Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan hotel Bumi Wijaya Depok dimasa pandemi Covid-19 untuk menaikkan okupansi hotel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data yang bersifat fakta melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber *General Manager, Sales & Marketing Manager*, serta *Asisten PR Manager* dari hotel Bumi Wijaya Depok. Pemilihan hotel Bumi Wijaya Depok untuk diteliti adalah Bumi Wijaya Depok menjadi satu-satunya hotel yang berkonsep *Green MICE* Hotel dan menjadi hotel pertama di Depok dengan lahan yang sangat luas yaitu mencapai 12 hektar dan memiliki *strenght point* yang tidak dimiliki oleh hotel lain. Hotel ini mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19 sehingga pihak manajemen hotel perlu melakukan analisis target pasar dengan cara menyesuaikan kebutuhan para tamu selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Bumi Wijaya Depok Hotel menggunakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan dengan beberapa elemen-elemen bauran komunikasi. Strategi komunikasi yang digunakan untuk menaikkan okupansi hotel dimasa pandemi ini adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Direct Selling*. Dari beberapa elemen bauran komunikasi yang ada, 4 baura tersebut dalam penerapannya berjalan

sesuai perencanaan dan tujuan hotel menstabilkan okupansi hotel di masa pademi Covid-19. Bauran komunikasi tersebut mampu menaikkan okupansi hotel sehingga adanya kenaikan angka pengunjung ke Bumi Wijaya Hotel. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran dibidang hotel pada masa pandemi Covid-19. Kemudian metode yang digunakan juga sama yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini lokasi penelitian dan jenis hotel. Pada penelitian Naufal dan Yulia dilakukan di Depok dengan hotel yang memiliki lahan outdoor dilengkapi dengan fasilitasnya dan berfokus pada kenaikan okupansi hotel dimasa pandemi. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Swiss-BelHotel yang terletak di Batam dan bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menaikkan minat pengunjung di Era New Normal.

Penelitian ketiga berjudul ***“IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PLATARAN BOROBUDUR DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN DIMASA NEW NORMAL”*** yang ditulis oleh Patricia Roselyne Saputra dari Universitas Pelita Harapan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran plataran Borobudur untuk mempertahankan minat beli pelanggan dimasa New Normal. Dalam penelitian ini, penulis memakai metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara yang mendalam, studi pustaka serta studi dokumentasi. Dari data yang didapat nantinya penulis akan mengumpulkan dan selanjutnya melakukan pengujian keabsahannya menggunakan triangulasi data sebelum diakhir akan dianalisis. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam upaya mempertahankan minat beli pelanggan di era new normal, plataran Borobudur lebih memfokuskan penggunaan pemasaran *electronic mouth of world* serta promosi penjualan dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Plataran Borobudur juga tetap memfokuskan penggunaan iklan dan penjualan langsung dalam upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada pemilihan tema yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran terkhusus pada era New Normal. Persamaan selanjutnya adalah metode yang digunakan sama-sama metode deskriptif kualitatif. Kemudian untuk perbedaan dari penelitian oleh Patricia adalah fokus yang diteliti disini merupakan tempat wisata dan bagaimana pengaplikasian komunikasi pemasaran di plataran Borobudur, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada bidang perhotelan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan di era New Normal.

Penelitian keempat berjudul ***“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA HOTEL INNA PARAPAT DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19”*** sebuah jurnal yang ditulis oleh Anwari Masatip, dkk dari Politeknik Pariwisata Medan dan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat serta menganalisa strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang paling efektif dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 membuat para penyedia jasa akomodasi harus bisa melakukan strategi pemasaran yang sesuai agar mendapatkan hasil yang maksimal. Upaya dalam mendapatkan hasil yang maksimal, strategi yang digunakan perlu ruang lingkup yang cukup luas agar bisa melihat strategi analitis untuk menghadapi persaingan pada strategi harga, strategi produk serta strategi pelayanan yang diberikan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan pedoman validitas dan reabilitas agar pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan. Alat pendukung yang digunakan adalah menggunakan pedoman wawancara, observasi serta kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hotel Inna Prapat dalam situasi pandemi menggunakan strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* 4p yaitu *Product, Price, Place, Promotiom*. Hotel Inna Prapat memanfaatkan fasilitas hotel dengan kreasi dan inovasi serta pemanfaatan SDM. Pemanfaatan *food & bevarages* dilakukan untuk terus meningkatkan penjualan dengan kreasi pembuatan roti dan minuman segar berbentuk botol dengan harga yang terjangkau. Hotel Inna juga memanfaatkan promosi melalui periklanan lewat media sosial seperti Whatsapp dengan sistem PO, serta adanya penurunan harga kamar. Letak persamaan antara penulis dan peneliti adalah sama-sama memakai objek hotel untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dimasa pandemi. Kemudian persamaan selanjutnya adalah keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Yang membedakan kedua penelitian ini adalah, Anwari dkk memfokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Inna Prapat serta menggunakan pedoman reabilitas dan memakai kuesioner untuk mendapatkan data. Sedangkan penulis menggunakan pendekatan studi kasus untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam menarik minat pengunjung di Era New Normal.

Penelitian kelima berjudul ***“KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI KAMAR DI HOTEL REDDOORZ PADA MASA PANDEMI COVID-19”*** sebuah jurnal yang ditulis oleh Ainur Rochmania, Adella Eka Ridwanti,

dkk, dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara jelas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hotel RedDoorz Syariah Buduran dalam meningkatkan okupansi kamar hotel. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara terbuka, observasi serta dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola hotel 3 orang, kemudian 5 orang pengunjung hotel ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria pengelola hotel dan staf pelayanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa oleh Hotel RedDoorz Syariah Buduran dalam meningkatkan okupansi kamar hotel telah melakukan periklanan secara digital melalui media sosial yang ada seperti Instagram, Website, Twitter, serta iklan Youtube. Pemilihan iklan melalui media sosial atau biasa disebut digital marketing sangat diperlukan karena dimasa pandemi seperti ini iklan digital persebarannya sangat cepat dan membantu. Promosi penjualan juga dilakukan dengan membagikan voucher diskon kepada pengunjung serta mengadakan event-event lokal. Hotel RedDoorz Syariah Buduran juga melakukan komunikasi melalui divisi Public Relation dengan membuat acara ulang tahun hotel dan mengundang masyarakat sekitar. Strategi komunikasi ini dilakukan oleh pihak hotel terintegrasi satu sama lain agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid-19. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada tema yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran dibidang hotel pada masa pandemi Covid-19 dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan dari kedua penelitian ini adalah, pada penelitian Ainur dkk lebih fokus kepada bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sehingga sampai kepada konsumen, strategi yang sudah ada diteliti dan dilakukan observasi kepada para pengunjung hotel. Sedangkan penulis berfokus untuk mencari strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Swiss-BelHotel Batam dalam menarik minat pengunjung di Era New Normal.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan secara garis besar bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada perhotelan berjalan lancar dengan pelaksanaan digital marketing. Pada proses pemasaran dengan digital marketing membawa hasil yang cukup signifikan karena persebar informasi melalui digital marketing yang begitu cepat. Digital marketing yang digunakan sebagai besar menggunakan media sosial dengan platform yang ada seperti Instagram, Whatsapp, Youtube, serta website resmi hotel itu sendiri. Digital marketing

dapat menjadi saran para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka berikan untuk sampai kekonsumen dengan memberikan konten-konten mengenai produk yang ditawarkan. Dengan pembuatan konten ini, sebuah perusahaan dapat membangun *brand image* nya melalui digital marketing dengan menyediakan konten yang menarik sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan benefit sebuah perusahaan (Saragih, 2020: 86).

2. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi, menarik perhatian serta pikiran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai rincian sebuah produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2012). Pada komunikasi pemasaran terjadi proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkoordinasikan beberapa komponen dalam promosi dengan kegiatan pemasaran lainnya sehingga dari sini tercipta komunikasi yang baik bersama konsumen (Paper, 2004). Menurut buku Rachmadi (1992: 31-32) bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang perlu dilakukan untuk mengatur proses jalannya barang dan jasa yang disediakan produsen sehingga bisa sampai kepada konsumen. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran bisa menjadi perwakilan suara dan sarana saat perusahaan ingin membangun hubungan langsung dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga membantu dalam hal memberitahu konsumen mengenai karakteristik sebuah produk, produk apa saja yang bisa dipilih, bagaimana cara mendapatkannya serta segala informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial yang didalamnya mencakup individu maupun kelompok untuk meraih sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan dengan membuat, menawarkan dan memutarakan produk bernilai dengan pihak lain secara bebas. Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan. Saat komunikasi terjalin dengan baik, tentu akan memudahkan dalam proses menawarkan produk dan jasa yang dijual. Komunikasi menjadi sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif yang dilakukan seseorang melalui media dengan tujuan tertentu. Jadi antara komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat dimana

keduanya menjadi satu elemen dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi pada konsumen agar target sebuah perusahaan tercapai yang menciptakan kenaikan pendapatan atas penggunaan jasa dan produk yang ditawarkan laku (Kennedy & Soemanagara, 2006: 5).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dilakukan adalah memberikan informasi, mempengaruhi individu atau kelompok untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian, membuat konsumen menjadi loyal sehingga akan melakukan pembelian ulang. Tentu efektivitas komunikasi pemasaran merupakan kunci utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Kennedy & Soemanagara (2006: 63) mengemukakan komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai tahap perubahan pada pelanggan atau konsumen yaitu :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Pada tahap ini menunjukkan bahwa konsumen akan mengetahui fungsi sebuah produk, dimana keberadaannya, untuk apa produk tersebut diciptakan, siapa target pasar dari produk tersebut. Nantinya pesan yang disampaikan menunjukkan tentang informasi penting dan kelebihan dari sebuah produk.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap disini dapat memberikan sebuah gambaran dari penilaian, perasaan serta perilaku yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah gagasan. Dari proses komunikasi pemasaran ini akan berdampak pada 3 aspek penting yaitu :

- **Cognitive component**, yaitu rasa percaya konsumen terhadap merek dan pengetahuan sebuah objek.
- **Affective component**, yaitu emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap sebuah objek dalam evaluasi merek apakah ia menyukai objek tersebut atau tidak, apakah objek tersebut sesuai atau tidak.
- **Behavioral component**, yaitu sebuah maksud untuk membeli dalam mencerminkan kecenderungan dan perilaku sebenarnya terhadap suatu objek, yang pada akhirnya perilaku ini menunjukkan kecenderungan dalam hal melakukan sesuatu (Simamora, 2002: 14).

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi teori yang relevan dengan komunikasi pemasaran karena teori ini masuk dalam proses pelaksanaan pemasaran yang kreatif dan efektif. Seperti yang dilakukan manajemen Swiss-Belhotel dalam proses pemasaran dilakukan secara kreatif dan efektif melalui platform yang ada seperti website ataupun media sosial. *Integrated Marketing Communication* menjadi sebuah integrasi keseluruhan dalam proses yang dilakukan untuk memasarkan merek dari sebuah produk atau jasa (A. Adji, 2011: 08). Teori IMC ini diperkenalkan oleh Don. E Scultz. IMC menjadi penghubung antara konsumen yang sudah ada serta calon konsumen kepada produsen yang menyediakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan, dan cara ini menjadi cara yang terselubung untuk menyampaikan pesan. Dalam pelaksanaannya, IMC terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Proses Pencarian (*Discovery*)

Pada proses pencarian merupakan langkah pertama untuk mengenali perilaku khalayak. Langkah yang dapat dilakukan pertama kali adalah analisis *market view*. Analisis ini berfokus pada kondisi pasar saat itu, apakah ada perubahan dari segi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan industri, serta perubahan sosial, budaya, dan politik

2. Proses *Intent*

Pada proses ini, menjadi tahap lanjutan untuk melihat perkembangan kondisi pasar. Tahap ini akan mengecilkan lingkaran dari hasil analisis yang menyimpulkan masalah yang terjadi dalam sebuah masukan atau *insight* mengenai masalah. Analisis ini akan menjadi dasar sebuah ancaman serta peluang yang ada secara eksternal, kemudian secara internal akan melihat kekuatan dan kelemahan. Dari analisis yang didapat secara lengkap tentang masalah yang dihadapi, nantinya akan menjadi gambaran untuk manajemen marketing sebuah perusahaan agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran dan tujuannya sesuai kebutuhan perusahaan sesuai pasar.

3. Proses *Strategy*

Pada proses ini manajemen marketing sebuah perusahaan sudah mendapatkan rangkuman masalah yang terjadi dipasar serta peluang yang dapat dilakukan. Setelah mengetahui masalah dan peluang yang ada, manajemen marketing dapat menyusun strategi yang efektif dengan menetapkan target pelanggan atau konsumen. Setelah mengetahui target pelanggan yang dituju, akan disusun lebih spesifik mengenai *segment attractiveness* yaitu

mengenai segmentasi target pelanggan seperti apa yang dituju. Dengan mengetahui perubahan dan perkembangan target pasar, serta mengetahui segmentasi target pelanggan akan membuat sebuah perusahaan dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan terintegrasi secara baik dan efektif.

Setelah mengetahui perubahan dan perkembangan yang terjadi pada target pasar, dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran tentu dibutuhkan beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan yang dihadapi, sehingga dalam pengimplementasiannya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran.

c. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah sebuah cara untuk mengelola pelaksanaan proses komunikasi, yang diawali dengan perencanaan (*planning*), dilanjutkan dengan pelaksanaan (*implementation*), serta tahap evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan tertentu (Heris, 2016). Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen (*management communication*) untuk mencapai sebuah tujuan yang direncanakan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah logika pemasaran dimana sebuah perusahaan atau bisnis mengharapkan bisa mencapai tujuan yang direncanakan (Kotler, 2008). Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat untuk mencapai tujuan yang direncanakan berupa upaya dalam memberi informasi, mempengaruhi, serta suatu promosi kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

Dalam pemasaran, strategi berfungsi sebagai penunjang untuk mencapai tujuan dalam kelangsungan dan konsistensi sebuah kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang direncanakan. Strategi juga berfungsi sebagai media penyebaran pesan yang bersifat informatif, persuasif serta instruktif tersusun secara sistematis kepada sasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal. Tahapan yang perlu dilakukan sebelum melakukan strategi komunikasi adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, ada beberapa komponen yang menjadi bagian penting untuk pelaksanaan strategi tersebut, diantaranya produk, konsumen, kekuatan atau pesaing, tujuan, sumber dan waktu, serta ruang lingkup atau skala. Untuk bisa menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik maka diperlukan acuan struktur logika. Dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menggunakan analisis SOSTAC agar

perencanaan dapat berjalan sesuai tujuan. SOSTAC berfungsi sebagai bahan untuk mengevaluasi perencanaan sebuah perusahaan yang mana evaluasi ini dilakukan agar elemen-elemen penting dari sebuah strategi berjalan semestinya. Dari analisis ini nantinya akan membangun struktur perencanaan yang lebih matang dan baik sesuai lingkungan sekitar perusahaan. Analisis SOSTAC terdiri *Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*.

a. *Situation*

Situasi dapat diartikan sebagai gambaran dimana sekarang seseorang berada. Dalam komunikasi pemasaran, situasi menjadi acuan para penggerak bisnis yang sedang menciptakan perencanaan pemasaran dengan tujuan mengetahui dimana letak bisnis yang sekarang sudah ada (*positioning*). Kemudian untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sudah diketahui dipasar atau belum.

b. *Objective*

Objektif menjadi penentu kemana selanjutnya strategi akan diarahkan. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus sesuai dengan visi dan misi sebuah perusahaan agar hasil yang didapat sesuai target sasaran.

c. *Strategy*

Perumusan strategi dari berbagai macam cara agar nantinya dapat mencapai tujuan dan target sebuah perusahaan. Dalam pembentukan strategi harus dipikirkan secara benar dan matang kemudian diselaraskan dengan analisa pasar yang sudah ditentukan.

d. *Tactic*

Dalam pelaksanaan taktik, pelaku pemasar harus memperhatikan serta memikirkan secara matang apa saja sarana *communication marketing mix* yang bertujuan untuk pemasaran sebuah perusahaan. Penentuan penggunaan taktik dibarengi dengan kemunculan kreatifitas dapat membuat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran berjalan lancar dan inovatif.

e. *Action*

Penempatan saran dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus sesuai dengan perencanaan strategi tersebut. Setelah menentukan strategi seperti apa yang akan digunakan, perlu adanya penyusunan rencana yang terstruktur. Setiap

rencana yang tersusun harus memiliki project plan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan

f. *Control*

Kontrol pada strategi komunikasi pemasaran dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mencari tahu strategi dan taktik apa yang sesuai untuk melaksanakan proses pemasaran. Kontrol dalam analisis SOSTAC dapat diartikan sebagai sebuah tindakan pengarahan serta pemantauan dari strategi yang ada. Apakah pelaksanaannya sudah sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

d. Bauran Pemasaran (Teori *Marketing Mix*)

Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran hotel adalah menggunakan teori Kotler yaitu *Marketing mix*. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat disebut sebagai alat untuk membentuk karakteristik pada sebuah jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Tjipto, 2014: 10). Alat-alat tersebut nantinya akan membantu dalam penyusunan strategi dengan kurun waktu panjang serta merancang taktik jangka pendek dan menjadi penentu tingkat keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Jadi bauran menjadi sebuah elemen kontrol suatu perusahaan, berguna untuk memenuhi dan berkomunikasi dengan konsumen (Bitner & Gremler, 2013). Hal ini ditujukan agar mendapatkan hasil dan respon dari khalayak sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Dalam pemasaran jasa, *marketing mix* sebagai bauran pemasaran untuk penawaran jasa terdiri dari 7P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* (Kotler, 2005: 116).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada khalayak pasar atau konsumen dengan tujuan memunculkan minat beli, digunakan dan dikonsumsi agar memberi kepuasan terhadap keinginan dan kepuasan. Produk menjadi elemen penting pada pelaksanaan pemasaran. Strategi pemasaran produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Produk yang ditawarkan sebuah hotel tentu beranekaragam, akan tetapi didalamnya memiliki manfaat inti (*corner benefit*) yaitu hotel menyediakan jasa penginapan dan menyediakan kamar untuk peristirahatan, jadi tamu membeli “istirahat dan tidur” dari hotel tersebut.

Dalam konteks hotel, produk yang dijual ke konsumen bukan hanya berupa barang, jadi konsumen juga membeli manfaat yang biasa disebut “*the offer*” dari nilai produk yang ditawarkan (Lupiyoadi yang terdapat dalam Supriyanto). Terdapat beberapa indikator produk pada perhotelan, diantaranya : kebersihan kamar hotel, penampilan kamar yang menarik, interior yang ada sudah modern, serta penyediaan fasilitas tambahan yang lengkap.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dan faktor penting terhadap penentuan target pasar untuk tingkat keuntungan sebuah perusahaan. Harga yang diberikan dan dibeli konsumen bukan hanya untuk pembelian sebuah produk, tetapi juga termasuk membeli dalam bentuk pelayanan yang disediakan produsen. Harga yang ditentukan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa mempunyai tujuan untuk mencapai visi misi perusahaan berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan kestabilan harga di pasaran, serta mencapai laba maksimum (Engle & Blackwell, 2004)

3. Promosi (*Promotion*)

Salah satu penentu keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah promosi (Febriani & Dewi, 2018). Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi untuk memasarkan produk sampai kepada target pasar, membagikan informasi tentang keunggulan sebuah produk, mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Indikator sebuah promosi dapat berbentuk sebuah penawaran paket hemat, *discount*, harga promo, serta menggunakan media periklanan seperti brosur, website, ataupun media sosial.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan, karena biasanya sebuah lokasi akan mempengaruhi potensial pasar perusahaan tersebut. Biasanya, lokasi akan mempengaruhi dimensi-dimensi strategi seperti *positioning*, *flexibility*, *competitive*, serta *focus*. Pemilihan lokasi harus memperhatikan fleksibilitas karena hal tersebut menjadi penentu sejauh mana sebuah perusahaan nantinya dapat menyesuaikan dengan keadaan saat terjadi perubahan situasi ekonomi. Hal penting lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah berkaitan dengan komitmen jangka panjang,

karena perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan lokasi secara matang berdasarkan dengan situasi demografis, ekonomi, budaya, dan juga persaingan dimasa mendatang.

5. Orang (*People*)

Orang disini dapat diartikan sebagai seseorang yang akan merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi serta melayani konsumen sesuai target. Karena pada pelaksanaannya, sebagian besar jasa yang ditawarkan akan dilayani juga oleh orang tersebut sehingga sebelum pelaksanaannya, orang tersebut harus mendapat pelatihan, diseleksi serta dimotivasi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Terdapat empat kriteria aspek *people* yang dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggan yaitu.

- a. *Contractors*, disini *people* akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dibutuhkan jangka waktu yang cukup sering sehingga akan memberi efek terhadap keputusan konsumen agar memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Modifier*, disini *people* tidak akan berinteraksi secara langsung untuk mempengaruhi konsumen. Walaupun tidak berinteraksi secara langsung, tetapi orang disini sering berkomunikasi dengan konsumen. Sebagai contoh : respionis
- c. *Influencers*, disini *people* berfungsi sebagai seseorang yang mempengaruhi konsumen dengan tujuan nantinya konsumen akan melakukan transaksi pembelian sebuah produk dan jasa, akan tetapi tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen.
- d. *Isolated*, dini *people* bisa disebut sebagai orang belakang layar karena tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, dan juga tidak mempengaruhi konusmen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan jasa. Sebagai contoh : pekerja bagian administrasi data.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan segala kegiatan atau aktivitas kerja dengan melaksanakan mekanisme, tugas, rutinitas dan jadwal sesuai dengan produk dan jasa yang ingin disalurkan (Huriyatti, 2005). Proses disini menjadi cermin untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dilaksanakan, kemudian diarahkan untuk menjamin kualitas serta konsistensi produk dan jasa

yang diberikan kepada konsumen. Mengidentifikasi kebutuhan pasar menjadi obyek utama dari pemasaran, sehingga jasa harus dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

7. Bentuk Fisik (*physical Evidence*)

Bentuk fisik memiliki arti sebagai sebuah proses penyaluran jasa dengan berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Penyalur jasa atau tenaga pemasar sebuah perusahaan menggunakan 3 cara untuk mengelola bukti fisik yang strategis (Huriyatti, 2005:64).

- a. *An Attention-creating medium*, adanya pembeda antara perusahaan jasa dengan lawan bisnis serta membuat sarana fisik sekreatif dan semenarik mungkin agar menggapai target pasar yang luas.
- b. *As a message-creative medium*, dalam mengkomunikasikan kualitas produk dan jasa yang perusahaan tawarkan dengan penggunaan simbol ataupun isyarat secara intensif terhadap target pasar.
- c. *As a effect-creating*, menggunakan seragam yang menarik, dengan pemilihan warna, design dan corak yang khas agar terdapat ciri khas yang menjadi pembeda produk jasa yang ditawarkan perusahaan dengan pesaing.

e. Bauran promosi

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam penyampaian pesan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan memerlukan bauran promosi agar keberadaan produk sampai di pasaran. Terdapat lima jenis komunikasi pemasaran berupa promosi (bauran promosi) yang dikemukakan oleh Kennedy & Soemanagara (2006: 1), yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan merupakan sebuah gambaran komunikasi non personal dalam menjabarkan tentang produk dari sebuah perusahaan baik jasa maupun barang. Iklan juga merupakan sebuah komunikasi massa melalui media dalam bentuk surat kabar, media periklanan yang bersifat online maupun offline yang didesain khusus untuk pelanggan. Pada proses ini perusahaan akan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam melakukan pemasaran menggunakan media iklan bersifat online dan offline dengan karakteristik :

- Dapat menjangkau pelanggan keseluruhan daerah
- Dapat mengirim pesan secara berulang
- Komunikasi yang terjadi bersifat interpersonal atau komunikasi satu arah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran produk, berusaha menarik perhatian pelanggan agar terjadi transaksi pembelian sebuah produk dalam kurun waktu yang singkat. Jadi bisa dikatakan promosi penjualan merupakan sebuah teknik untuk meningkatkan kapasitas penjualan. Peran utama dari promosi penjualan adalah menjadi alat komunikasi yang bersifat mengajak dan menarik keinginan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi disini menjadi bentuk komunikasi mengajak orang yang sengaja dirancang untuk menjadi alat informasi tentang sebuah produk dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan transaksi pembeli barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Beberapa karakteristik yang mendorong konsumen untuk memiliki rasa ingin membeli suatu produk dan jasa dalam waktu pendek yaitu :

- Melakukan pendekatan dengan berbagai cara
- Mencuri perhatian pelanggan terlebih dahulu
- Memberi tawaran kekuatan dari intensif pembeli.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat disini mencakup segala perencanaan dan pendistribusian informasi secara sistematis sebagai usaha untuk mengelola publisitas yang diterima dengan tujuan menjalin hubungan antara humas dan audience atau masyarakat. Humas disini berfungsi untuk membantu manajemen menjalankan tujuan perusahaan serta harus bisa menempatkan posisii dengan situasi yang berubah-ubah agar tercapai tujuan-tujuan yang di rencanakan (Priansa, 2017).

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan sebuah gambaran komunikasi secara langsung, terjadi antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Biasanya pada proses menyebarluaskan informasi sebuah produk akan diberikan kepada karyawan terpilih. Informasi yang disebarkan biasanya berbentuk pamphlet dilokasi yang ramai seperti pada sebuah event bazar. Pada penjualan perorangan memiliki teknik yang fleksibel karena terjadi komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Karakteristik dalam berinteraksi dengan konsumen untuk melakukan tanya jawab, presentasi produk dan menerima pesanan meliputi :

- Terjadi interaksi pribadi dengan konsumen
- Memungkinkan terjadi pengembangan hubungan yang erat dengan konsumen
- Menggunakan perangkat promosi yang sesuai.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan sebuah usaha dari perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dengan tujuan adanya transaksi pembelian. Pada penjualan langsung dimaksudkan untuk terbentuknya hubungan dengan calon pembeli sehingga terjadi *two ways communication*. Pada jenis ini, pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara mengirim surat dan penyebaran katalog produk, akan tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan data telemarketing.

f. Digital Marketing

Digital marketing menjadi sebuah kegiatan untuk mempromosikan dan mencari target pasar melalui pemanfaatan media pemasaran digital secara online dengan penggunaan media jejaring sosial (Purwana, 2017). Digital marketing menjadi bagian dari pemasaran namun dengan wadah penyaluran yang memanfaatkan platform pada internet atau media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan pemanfaatan media sosial dan internet. Dengan era digital yang ada sekarang, memang membuat trend digital marketing semakin berkembang dibarengin dengan kemunculan teknologi yang semakin canggih. Digital marketing menjadi media dalam memasarkan sebuah produk dan jasa melalui internet dan platform yang ada dengan berbagai inovasi (Saragih, 2020: 86).

Penggunaan digital marketing dapat membang *brand image* dari sebuah perusahaan dengan melakukan iklan di dunia digital. Proses iklan ini nantinya dapat membawa dampak penambahan *income* bagi sebuah perusahaan dari periklanan produk yang ditawarkan. Digital marketing menjadi bagian dari pemasaran namun dengan wadah penyaluran yang memanfaatkan platform pada internet atau media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan pemanfaatan media sosial dan internet.

Digital marketing dengan penggunaan internet membawa dampak yang sangat bermanfaat, menurut Hermawan (2012) manfaat digital marketing adalah.

1. Biaya yang diperlukan pada periklanan melalui digital marketing relatif murah dibandingkan dengan periklanan konvensional

2. Dalam menjangkau konsumen dan target pasar lebih mudah dan luas untuk melakukan penyebaran informasi mengenai detail sebuah produk
3. Penggunaan digital marketing juga dapat memuat informasi lebih banyak dan luas dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti media cetak, televisi atau radio.

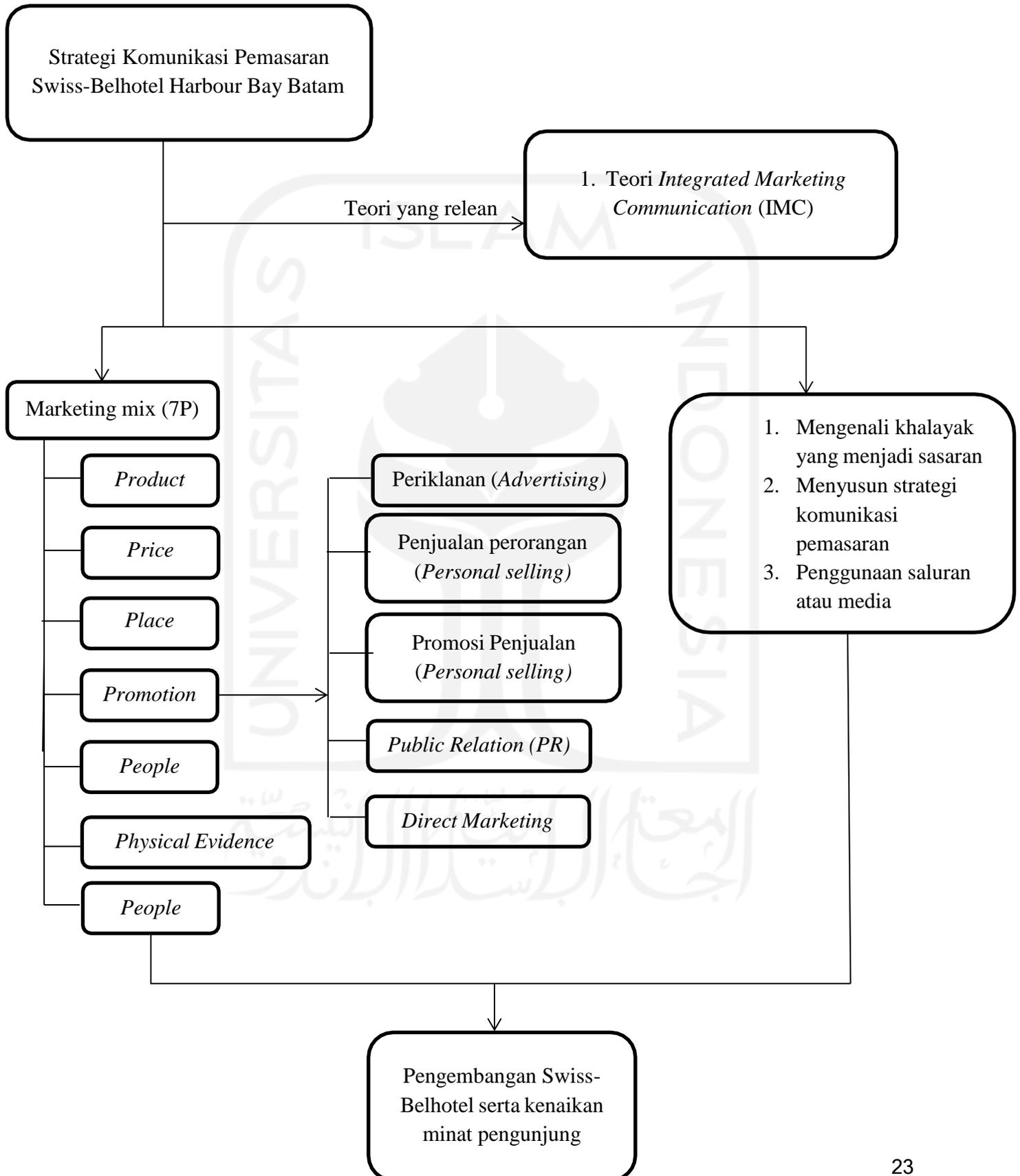
g. Adaptasi Bisnis Perhotelan di era New Normal

Perhotelan merupakan salah satu penunjang sektor pariwisata sebagai tempat menginap para wisatawan. Selain sebagai tempat menginap, hotel juga menjadi sarana dalam penyedia tempat untuk berbagai acara seperti *meeting*, pesta pernikahan, pertemuan bisnis, seminar, dan acara lainnya. Namun semenjak terjadinya pandemi Covid-19, segala kegiatan operasional perhotelan mengalami perubahan. Hotel-hotel yang berjalan harus menyesuaikan dengan keadaan sekarang yang dimana adanya aturan-aturan pemerintah terhadap berjalannya kegiatan masyarakat. Kebijakan New Normal diberlakukan untuk terus menjalankan perekonomian Indonesia dan kesejahteraan masyarakat.

Era New Normal membuat pelaku bisnis perhotelan harus terus mengembangkan idenya demi beradaptasi dengan keadaan saat ini. Sebelum adanya pandemi, wisatawan dari mana saja bebas keluar masuk ke sebuah daerah untuk berlibur. Namun semenjak pandemi, akses bagi wisatawan sangat terbatas sehingga berdampak pada okupansi hotel. Hal ini membuat hotel harus beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan. Segala kegiatan operasional hotel harus berdasarkan dengan standart yang di berlakukan pemerintah seperti menjaga protokol kesehatan, yaitu membuat himbauan untuk menggunakan masker selama berada di lingkungan hotel, menyediakan *handsanitizer* disetiap titik hotel, penyemprotan disinfektan setiap beberapa jam sekali, pengecekan suhu tubuh pengunjung, serta menjaga jarak pada sesama.

Adaptasi seperti ini sangat perlu dilakukan melihat kondisi pandemi yang terjadi bukan hanya di Indonesia, melainkan seluruh dunia. Adaptasi juga diperlukan agar bisnis perhotelan tetap terus berjalan dengan situasi yang berbeda dari biasanya. Dari adaptasi ini nantinya hotel-hotel dapat memunculkan strategi-strategi baru sesuai dengan keadaan saat ini, sehingga bisnis perhotelan tetap bisa menjalankan kegiatan operasionalnya.

3. Kerangka Pikir



F. Metodologi Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel. Jenis penelitian ini bertujuan agar penulis dapat menggambarkan realita dengan jelas mengenai krisis yang terjadi di Swiss-Belhotel akibat pandemi Covid-19 sehingga diperlukan menyusun strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk menarik minat pengunjung di era New Normal. Dari metode deskriptif kualitatif nantinya dapat dideskripsikan secara jelas bagaimana situasi dan kondisi serta fenomena disekitar lingkungan obyek penelitian (Sugiyono, 2018: 9).

Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan atau penelahaan dalam mengeksplor dan memahami suatu pokok gejala fenomena (Creswell, 2008). Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mencari tau situasi dan kondisi dilapangan kemudian akan di deskripsikan secara jelas sehingga mendapat kesimpulan bagaimana fenomena dan fakta yang terjadi dilingkungan obyek penelitian (Burhan, 2007). Jadi penelitian ini nantinya akan mencari fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi secara nyata dan jelas. Penulis akan menjadi pengamat dalam penelitian, kemudian data-data yang diperoleh nantinya akan dijelaskan dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga mendapatkan kesimpulan dari fenomena yang terjadi.

Pada penelitian ini, penulis ini menggunakan pendekatan studi kasus. Creswell mengemukakan dalam pemilihan pendekatan studi kasus, ada berbagai sumber informasi yang dapat dipilih yaitu meliputi observasi, wawancara, materi-*audiovisual*, dokumentasi serta laporan (Kusmarni, 2021: 3). Penggunaan pendekatan studi kasus pada penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui dan melihat secara jelas strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Swiss-Belhotel Batam dalam menarik minat pengunjung di Era New Normal serta implementasinya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan langsung di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yang berlokasi di Komplek Harbourbay, Jl. Duyung Sei Jodoh, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar, Kota

Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Januari 2022.

C. Narasumber atau Informan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menetapkan pemilihan narasumber dengan teknik purposive sampling yaitu teknik untuk penentuan narasumber yang dipilih berdasarkan seseorang yang memiliki wawasan serta diyakini dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian (Silalahi, 2009). Narasumber yang dipilih pada penelitian di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam adalah Rusmiati selaku *Public Relation* dan Winny Elviany selaku *Sales Marketing* dari Swiss-Belhotel Batam untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Swiss-Belhotel untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal.

D. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data sebagai langkah-langkah untuk memperoleh hasil dalam upaya pemecahan masalah dengan teknik pengamatan atau observasi, wawancara serta dokumentasi.

a) Observasi

Observasi adalah sebuah aktivitas pengamatan untuk mengumpulkan data-data yang di butuhkan dalam penelitian dan berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi menjadi salah satu metode pengumpulan data secara langsung dilapangan kemudian hasil yang didapat akan dijabarkan dalam sebuah laporan. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan secara langsung agar mendapatkan data secara jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Batam untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal.

b) Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi dalam pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab dari penulis kepada informan dari subjek penelitian (Rahardjo, 2011). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang masalah yang sedang diteliti. Melalui wawancara, penulis akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi dan data yang dibutuhkan untuk

melaksanakan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai narasumber yang sudah ditentukan yaitu, Rusmiati selaku *Public Relation* dan Winny Elviany selaku *Sales Marketing* dari Swiss-Belhotel Batam. Namun sebelumnya peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan pokok bahasan yang diteliti. Peneliti akan melakukan wawancara secara terbuka untuk mendapatkan fakta serta opini dari fenomena yang terjadi.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah kegiatan untuk mengumpulkan data melalui pencarian dokumen. Dokumen dapat berbentuk sebuah gambar atau foto, tulisan atau catatan, serta karya dari seseorang. Menurut Sugiyono studi dokumen merupakan pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Pemanfaatan gambar, dokumen, serta benda-benda yang ada dapat mendukung aspek-aspek yang akan diteliti (Widodo, 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan mencari beberapa bukti gambar maupun tulisan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel melalui website, media sosial, maupun brosur-brosur yang tersebar.

Dalam melakukan pengumpulan data, terdapat dua sumber data sebagai sumber utama dalam penelitian kualitatif, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh dari narasumber atau informan yang diyakini dapat memberikan informasi secara valid melalui proses wawancara. Penelitian ini nantinya akan melibatkan pihak-pihak dari Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yang memungkinkan untuk memberikan informasi secara jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal. Hasil yang didapatkan dari data primer nantinya akan membantu dalam pelaksanaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh secara tidak langsung. Menurut Sugiyono data sekunder merupakan sebuah sumber data yang didapat secara tidak langsung melalui orang lain maupun dokumen yang

berfungsi sebagai pelengkap untuk data primer. Biasanya data sekunder adalah bukti yang d dari data pendukung seperti telaah pustaka, jurnal, arsip dokumen, buku-buku, ataupun hasil dari penelitian lain.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara pemetaan, penguraian, perhitungan sampai pengkajian data yang sudah terkumpul serta mendapatkan hasil dari rumusan masalah yang ada kemudian diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono. 2018: 285). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan menganalisis data secara induktif yaitu bagaimana mengolah data berdasarkan data-data yang didapat sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan serta pengembangan teori berdasarkan permasalahan yang diteliti. Penelitian kualitatif nantinya akan menghasilkan kata-kata maupun narasi yang didapat dari proses wawancara serta observasi yang dilakukan penulis secara langsung dilapangan. Dalam proses analisis data, penulis akan menggunakan teknik analisis data berdasarkan Miles dan Huberman.

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data disebut sebagai proses pemilahan, penentuan fokus untuk menyederhakan serta mengevaluasi data berdasarkan data-data yang didapat dari lapangan. Reduksi data menjadi bagian dari analisis untuk memperhatikan data yang diperoleh untuk disederhanakan agar lebih mudah dalam menarik kesimpulan hasil penelitian. Dari hasil penelitian nantinya akan dikoreksi kembali untuk mendapatkan data yang valid.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data didapatkan langsung dari lapangan dan nantinya akan dipilah kemudian dikelompokkan untuk membentuk batasan masalah. Bentuk dari penyajiannya bisa berupa uraian singkat atau narasi agar mudah untuk melihat alur yang terjadi dilapangan sehingga mendapatkan kejelasan yang detail dan terungkap hal apa yang terjadi.

3. Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing)

Pada tahap ini akan menarik kesimpulan serta verifikasi data yang telah dianalisis. Kesimpulan harus sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan diawal dapat berubah seiring dengan dilakukannya penelitian langsung dilapangan karena kesimpulan dapat berkembang setelah penelitian. Dari data yang diperoleh nantinya dapat mendukung kesimpulan yang ditarik lebih jelas.

F. Teknik Validitas Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik validitas data Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksa keabsahan ataupun kevaliditasan sebuah data dengan pemanfaatan dari sudut pandang berbeda untuk melakukan pengecekan serta sebagai pembanding dari data yang sudah didapat sebelumnya, kemudian akan dikurangi perbedaan-perbedaan yang ditemukan saat pengumpulan data (Moelong, 2010: 330). Triangulasi di perlukan agar mendapatkan data yang valid antara data yang diperoleh oleh peneliti dan data yang terjadi sesuai dilapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sehingga diperlukan adanya triangulasi sumber data untuk pengamatan terhadap sumber data lainnya. Nantinya peneliti akan menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai kebenaran informasi dengan berbagai sumber data dan metode. Teknik pemeriksaan yang dapat dilakukan untuk memeriksa kevaliditas data dengan triangulasi sebagai berikut.

- Mengevaluasi antara data hasil pengamatan dengan hasil wawancara langsung
- Membaca perbandingan antara data yang didapat dari hasil wawancara dengan dokumen yang bersangkutan.
- Melihat perbandingan hasil wawancara antar informan atau narasumber

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022. Jadwal penelitian akan dibagi perminggu melihat kondisi saat ini yang tidak memungkinkan untuk peneliti melaksanakan penelitian setiap hari. Perencanaan penelitian ini dimulai pada minggu ketiga dibulan oktober akan dilakukan observasi terlebih dahulu. Pada minggu selanjutnya akan dilakukan wawancara dan observasi kembali serta melakukan dokumentasi sesuai dengan keadaan nantinya.

BAB 2

GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Singkat Swiss-Belhotel Harbour Bay



Gambar 2. 1 Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam mulai berdiri pada tanggal 19 Januari 2013. Swiss-Belhotel menyediakan fasilitas dan pelayanan dengan standar hotel berbintang 4. Lokasi dari Swiss-Belhotel berada dalam satu kompleks dengan terminal Internasional Ferry Harbour Bay yang mana terminal ini beroperasi sebagai gerbang keluar masuk transportasi laut tujuan Batam, Singapore dan Malaysia sehingga memudahkan akses pada bidang bisnis dan liburan. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam merupakan anggota dari grup SBI (Swiss-Belhotel International). SBI pertama kali berdiri pada tahun 1987 di Hongkong dan menjadi salah satu grup manajemen hotel dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Arsip HRD Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam).

Pada tahun pertama Swiss-Belhotel Harbour Bay pernah mendapat penghargaan SBI sebagai Hotel Terbaik 2013 mengalahkan Swiss-Belhotel terbesar di beberapa Negara (Tribun Batam,

2014). Swiss-Belhotel Harbour Bay berkembang dibawah naungan SBI dan menjadi *head office* diantara hotel-hotel naungan SBI di Batam. Terdapat 4 hotel yang tergabung dalam Swiss-Belhotel International di Batam yaitu, antaranya Swiss-Belhotel Harbour Bay, Swiss-Inn Batam, Swiss-Belinn Batam, dan Zest Hotel Harbour Bay Batam. Dari 4 hotel yang ada memiliki jenis bintang hotel yang berbeda dimana Swiss-Belhotel Harbourbay merupakan hotel berbintang 4, Swiss-Belinn Batam hotel berbintang 3, serta Zest Hotel Harbour Bay hotel berbintang 2 dengan budget yang lebih bersahabat (PR Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, Rusmianti)

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam berfokus pada hotel sentral sebagai penyedia akomodasi perjalanan bisnis serta berlibur yang didukung dengan jenis hotel kelas dunia dan memiliki akses mudah keberbagai tempat. Swiss-Belhotel Harbour Bay berlokasi dilingkungan komplek Harbour Bay yang memiliki akses langsung dengan Mall, berbagai pusat perbelanjaan, Pelabuhan Ferry International, tempat hiburan dan caffe, berbagai pilihan kuliner serta aktifitas wisata. Lokasi Swiss-Belhotel hanya berjarak 45 menit dari Negara Singapura dan 30 menit ke Bandara Hang Nadim International. Lokasi yang sangat strategis dekat dengan pelabuhan international membuat Swiss-Belhotel Harbour Bay menjadi pilihan para turis mancanegara seperti warga Negara Singapura, Thailand dan Malaysia untuk singgah. Terlebih karena lokasi yang berada dekat dengan pusat perbelanjaan, sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat para wisatawan lokal maupun mancanegara memilih Swiss-Belhotel Harbour Bay. Sebelum masa pandemi, mayoritas wisatawan yang berkunjung dan menginap di Swiss-Belhotel Harbourbay adalah wisatawan mancanegara.

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki bentuk bangunan yang modern, klasik serta mewah dengan ciri khas 3 pilar. Hotel ini memiliki perpaduan warna merah, coklat dan emas memberikan kesan hotel yang elegan dan glamour. Merah sendiri merupakan warna ciri khas dari Swiss-Belhotel yang mana warna ini merupakan *National Colors of Switzerland*. Merah sendiri menjadi simbol yang dipilih karena merah memiliki arti sebagai warna tradisional antara Asia dan Internasional yang menggambarkan kesuksesan, kemakmuran, kebahagiaan, profesionalisme, komitmen serta pelayanan yang menjadi dasar tujuan Swiss-Belhotel (Arsip HRD Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam).

Salah satu yang menjadi keunggulan dari Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam adalah memiliki *grand ballroom* hotel terbesar di kota Batam dengan kapasitas 2500 sampai 3000 orang. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam juga memiliki fasilitas *meeting room* sebanyak 5

ruangan dengan model dan kapasitas yang berbeda serta mengakomodasi kegiatan MICE (Tribun Batam, 2013). Hotel ini memiliki 180 kamar yang terbagi dalam 4 tipe yaitu *Superior Deluxe*, *Grand Deluxe*, *Suite*, serta *President Suit* dengan penawaran yang eksklusif dan nyaman bagi para wisatawan. Kamar Swiss-Belhotel memiliki interior yang mewah dengan 3 pilar yang menjadi ciri khas dari Swiss-Belhotel. Setiap kamar akan disuguhkan 3 *view* terbaik yaitu *Sea*, *Garden*, and *City*. Dari jendela kamar dapat terlihat indahnya laut yang di kelilingi dengan taman-taman dipinggir serta pemandangan kota Batam. Luas kamar yang diberikan juga lebih besar dari ukuran normal sebuah kamar hotel (PR Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, Rusmianti). Untuk jenis kamar *Superior Deluxe* memiliki ukuran 29 meter persegi, kemudian jenis *Grand Deluxe* memiliki ukuran 44 meter persegi, jenis *Suite* dengan ukuran 59 meter persegi, dan *President Suit* memiliki ukuran 109 meter persegi dengan kelebihan terdapat mini-bar, *bathup*, ruang tamu, dan meja makan yang tidak ada di jenis kamar lainnya (Arsip HRD Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam).

Keunggulan lain yang dimiliki Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam adalah *food & beverage* dari Swiss-Café™. Penawaran berbagai pilihan kuliner lokal hingga internasional tersedia disini. Salah satu menu andalan dari Swiss-Café™ ini adalah *Sunday Dim Sum Buffet* yang diklaim menjadi “*Best Dim Sum in Town*” ((PR Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, Rusmianti). Swiss-Café™ memiliki berbagai menu andalan yang berbeda setiap harinya dengan paket-paket yang ditawarkan. Kemudian ada Selain Swiss-Café™ Restaurant, terdapat 2 restaurant lain yang menyediakan berbagai menu makanan dengan pilihan *a la carte* yaitu, Red Lotus Chinese Restaurant dan The Longue. Selain itu, Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memberikan fasilitas lain seperti kolam renang, *Business center*, *fitner center* and *Spa* serta *Lobby Lounge & Bar*.

2. Visi dan Misi SBI Batam

1. Visi

Menjadi grup manajemen perhotelan internasional terkemuka yang memiliki reputasi global dalam komitmen terhadap manajemen dan layanan unggul, dan passion dan professionalism sebagai esensi dari Swiss-Belhotel Internasional.

2. Misi

Menjadi pemimpin dalam manajemen hotel internasional dengan menghadirkan perpaduan unik dari layanan professional Swiss dan keramahan Asia.

3. Struktur Organisasi Swiss-Belhotel Harbour Bay

Dalam mendukung kegiatan operasional untuk membangun hotel yang baik tentu dibutuhkan kerjasama tim dan struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi dibutuhkan agar dapat memudahkan dalam pengerjaan serta pengontrolan terhadap kegiatan yang berjalan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam

(Sumber : diolah dari arsip HRD Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam)

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. General Manager

General manager adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab terbesar pada sebuah hotel. GM mempunyai tugas sebagai pemimpin yang akan mengawasi segala kegiatan di hotel tersebut. Dalam pengambilan keputusan juga akan ditentukan oleh seorang General Manager selaku jabatan tertinggi pada kegiatan operasional hotel. Segala bentuk kegiatan yang menyangkut operasional hotel dan

bersifat administrative harus melalui persetujuan General Manager terlebih dahulu.

2. Executive Secretary

Executive Secretary bisa disebut sebagai seseorang yang membantu General Manager dalam mengurus segala kegiatan administrasi. Biasanya executive secretary akan membaca dan menganalisis laporan yang masuk, membuat agenda untuk rapat, pertemuan dengan client dan direksi.

3. Executive Assistant Manager

Executive Assistant Manager atau EAM dapat disebut sebagai perantara dari Manager dan General Manager. Biasanya EAM akan menjalankan tugas dan perintah dari General Manager kemudian akan disampaikan kepada Manager. EAM akan menyerahkan hasil kerja dan laporan yang sudah Manager kerjakan untuk nantinya dilihat oleh General Manager. Jika sewaktu-waktu General Manager berhalangan hadir pada sebuah rapat atau event, disinilah tugas EAM untuk menggantikan General Manager dalam menghadiri event tersebut.

4. Executive House Keeper

House Kepeer merupakan department bagian tata graha yang bertujuan untuk menata segala peralatan agar hotel selalu terlihat rapi dan menarik. House Keeper juga berfungsi untuk menjaga kebersihan hotel agar pengunjung merasa nyaman. Selain itu, House keeper juga bertanggung jawab atas persiapan kamar hotel sebelum diberikan kepada pengunjung. Kerapihan, kebersihan dan perlangkapan kamar sangat diperhatikan agar tidak mengecewakan pengunjung. Seprei kamar, kebersihan mini bar dikamar, serta kebersihan area public juga menjadi tanggung jawab house keeper termasuk pencucian dan laundry.

5. Chief Engineer

Chief Engineer mempunyai tanggung jawab terhadap perawatan serta perbaikan terhadap segala peralatan yang ada di hotel seperti audiovisual, pendingin ruangan mesin-mesin serta elektronik lainnya karena hotel sering melaksanakan event yang menyebabkan adanya perubahan pada alat-alat tersebut.

6. Executive Chef

Seluruh makanan yang disajikan pada hotel ini merupakan tanggung jawab dari executive chef.

7. Front Office

Front Office merupakan departemen yang biasanya segala kegiatannya banyak berhadapan langsung dengan tamu. Biasanya front office mengurus urusan segala kebutuhan tamu yang akan menginap maupun tidak. Tanggung jawab lain dari front office :

- a. Menjual kamar atau menawarkan kamar
- b. Melakukan konfirmasi kepada tamu terhadap pemesanan kamar yang dipesan serta pembayaran yang perlu dilkakukan dengan tamu
- c. Sebagai informan untuk fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh hotel
- d. Menjadi penghubung antar tamu dan departemen lain tergantung kebutuhan serta masalah yang dikeluhkan
- e. Mengkoordinasi status penjualan kamar dengan departemen house keeping
- f. Bertanggung jawab pada telephone switch board, telex, dan telegram

8. Food & Beverage Manager

Food & Beverage manager mempunyai tanggung jawab dalam mengatur operasional dapur dan memastikan profit dari department tersebut. Kemudian F&B manager juga bertugas untuk mengatur standar dari kualitas makanan yang akan disediakan untuk tamu.

9. Human Resource Department

HRD biasa dikenal dengan tugas sebagai pengelola sumber daya manusia (SDM). HRD menjadi peranan penting pada hotel karena menjadi tempat untuk pengembangan karyawan hotel melalui pelatihan karyawan. HRD juga mempunyai tanggung jawab dibidang administrasi yang berhubungan dengan tata administrasi hotel.

10. Financial Controller

Financial controller berfungsi untuk mencatat dan merekap segala transaksi keuangan disetiap harinya. Kemudian dari hari rekap tersebut akan dibuat menjadi laporan keungan setiap bulan dan setiap tahun yang nantinya akan disampaikan kepada pemimpin hotel

11. Sales dan Marketing Department

Sales dan Marketing Department berfokus pada pemasaran dan promosi hotel untuk penjualan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Biasanya sales dan marketing department harus mempunyai target penjualan kamar dan terus mencari company baru agar mau bekerjasama dan melaksanakan event di hotel tersebut. Kemudian juga perlu terus mengembangkan program promosi agar menaikkan okupansi hotel. Segala iklan dan promosi yang tersebar merupakan tanggung jawab sales dan marketing department.

5. Kebijakan SBI Hotel selama masa New Normal

Memasuki era New Normal, SBI mempunyai kebijakan yang harus di jalankan oleh hotel-hotel di dalam SBI Group. Terdapat beberapa kebijakan yang harus dijalankan para pekerja maupun pengunjung yang memasuki kawasan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yaitu,

1. Penyediaan masker dan handsanitizer
2. Pengecekan suhu di setiap pintu masuk.
3. Setiap karyawan dan pengunjung yang masuk harus mencuci tangan dan cek suhu tubuh.
4. Wajib menggunakan masker selama berada di lingkungan hotel.
5. Counter *Front Office* harus terdapat handsanitizer serta kaca pembatas antara pekerja dan tamu.
6. Tamu yang akan melakukan check-in harus menjaga jarak dan sudah ditentukan jaraknya dengan tanda yang diberikan.
7. Karyawan yang akan makan siang dikantin wajib satu meja satu orang, tidak boleh bergabung dengan karyawan lainnya.
8. Melakukan PCR Test pada karyawan setiap satu bulan sekali.
9. Fasilitas umum seperti ruang tunggu, lift, ataupun kursi akan disemprot disinfektan setiap beberapa jam sekali.
10. Saat berada di lobby harus menjaga jarak sesuai dengan tanda yang diberikan.
11. Akses masuk hanya 1 pintu untuk menghindari kelalaian pengecekan.
12. Penggunaan *Faceshield* dan sarung tangan untuk beberapa departement.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adanya pandemi covid-19 tentu sangat merubah segala aspek kehidupan terutama dibidang pariwisata dan berimbas kepada aspek pendukung yang salah satunya adalah perhotelan. Pada awal pandemi seluruh kegiatan pariwisata ditutup dan berimbas pada kegiatan operasional Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yang harus tutup selama 3 bulan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Rusmiati selaku *Public Relation* mengatakan bahwa pandemi membawa dampak yang cukup buruk karena peraturan yang diberlakukan membuat kegiatan operasional hotel harus ditiadakan sementara waktu.

Setelah 3 bulan berlalu, pemerintah mengeluarkan aturan baru terhadap level yang ada di kota Batam dan di nilai cukup membaik. Dengan aturan New Normal, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam mulai beroperasi kembali. Kendala baru muncul karena harus menyesuaikan segala sesuatu dengan aturan pemerintah. Hotel-hotel tidak bisa sepenuhnya menjual produk yang ditawarkan. Segala kegiatan operasional harus berdasarkan dengan aturan yang diberlakukan. Winny Elviany selaku *Sales & Marketing* mengatakan bahwa, Swiss-Belhotel Harbour Bay merupakan MICE Group yang dimana kamar itu sama dengan meeting room. Namun karena adanya pandemi aktifitas meeting ataupun event menjadi kosong. Masyarakat tidak bisa melaksanakan acara seperti biasanya karena adanya larangan berkerumun yang menyebabkan meeting room Swiss-Belhotel Harbour Bay tidak terpakai. Sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay hanya bisa mengandalkan kamar untuk bertahan di awal masa pandemi.

Selama masa pandemi Covid-19 tentu menimbulkan penurunan pengunjung dan tidak adanya pelaksanaan event di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam. Namun pihak hotel terus berupaya dalam meningkatkan kegiatan operasionalnya dengan di dasari aturan-aturan pemerintah serta menerapkan protokol kesehatan secara ketat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk menarik minat pengunjung di era New Normal. Pada tahap ini, penulis akan memaparkan hasil temuan observasi berupa data dan informasi yang didapat selama proses penelitian. Data dan

informasi yang ada diperoleh melalui proses observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dilakukan langsung di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dan kemudian hasil temuan akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Temuan Penelitian

a. Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam di masa Pandemi

1. Product

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam merupakan hotel dengan model MICE group (Meeting, Incentives, Conference, Exhibition) yang mana berfokus pada penyediaan jasa di 4 kategori tersebut. Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya penurunan angka pengunjung yang membuat penurunan pada okupansi hotel. Hal ini juga berdampak pada fasilitas pendukung seperti ruang meeting dan ballroom untuk event.

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam menyediakan fasilitas sejumlah 180 kamar dengan 4 tipe kamar yang berbeda yaitu *Superior Deluxe*, *Grand Deluxe*, *Suite*, dan *President Suite*. Konsep MICE group membuat setiap kamar di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam sudah disediakan meja kerja sebagai pendukung untuk perjalanan bisnis bagi para tamu.



Gambar 3. 1 Fasilitas Superior Deluxe & Superior Deluxe Twin

Kamar superior deluxe merupakan kamar dengan harga terendah di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam. Meskipun merupakan kamar dengan harga terendah, tetapi kamar ini

memiliki luas yang cukup besar dibandingkan dengan ukuran normal sebuah kamar hotel yaitu 29 m². Yang membedakan superior deluxe dengan superior deluxe twin adalah jenis kasur yang berbeda. Untuk superior deluxe menggunakan 1 kasur berukuran king, sedangkan superior deluxe twin menggunakan 2 kasur.



Gambar 3. 2 Fasilitas Grand Deluxe

Selanjutnya kamar grand deluxe merupakan kamar dengan ukuran yang lebih luas yaitu 44 m². Kamar ini juga dilengkapi dengan sofa yang lebih besar dibandingkan dengan kamar superior deluxe.



Gambar 3. 3 Fasilitas Junior Suite

Pada kamar junior suite merupakan kamar yang memiliki ruang tamu terpisah dengan kamar tidur dengan luas kamar Ukuran kamar 59 m². Kamar ini juga dilengkapi dengan 2 kamar mandi sehingga terdapat kamar mandi pribadi yang terpisah. Kelebihan lain dari kamar junior suite adalah terdapat mini-bar untuk tamu yang berkunjung.



Gambar 3. 4 Fasilitas President Suite

Kamar terakhir adalah president suite yang mana kamar ini merupakan kamar terbesar di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dengan luas Ukuran kamar 109 m². Kamar ini difasilitasi dengan ruang tamu dan ruang makan yang terpisah dengan kamar tidur. Kamar ini juga

dilengkapi dengan mini-bar dan kamar mandi pribadi di kamar tidur. Pada presiden suite juga memiliki ukuran kamar mandi yang lebih luas serta difasilitas dengan *bathup*.

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam juga dilengkapi dengan fasilitas lain seperti meeting room sebanyak 5 ruangan dengan ukuran yang berbeda (*Hibiscus room, Dahlia room, Camellia room, Orchid room, Lavender room*) 2 ballrooms dan 1 grand ballroom yang menjadi keunggulan dari Swiss-Belhotel Harbour Bay karena merupakan Ballroom terbesar di kota Batam dengan kapasitas 2500-3000 orang. Ballroom ini dapat digunakan untuk *Wedding, engagement, birthday party, graduation*, seminar, ataupun event lainnya. Namun semenjak pandemi Covid-19 segala kegiatan yang berada diruangan tertutup harus dikurangi kapasitasnya sebanyak 50%. Winny Elviany selaku *Sales & Marketing* mengatakan “selama masa new normal, *wedding* dan *meeting* menjadi event yang mendominasi di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam”.



Gambar 3. 5 Fasilitas Meeting Room (Camellia Room)

Camellia room merupakan ruang meeting paling kecil dengan ukuran 105 m². Ruang meeting jenis camellia biasanya digunakan untuk meeting dengan jumlah orang yang lebih sedikit. Jika ingin mengadakan rapat berbentuk U-shape ruangan ini dapat menampung 25 orang. Namun ruangan ini juga bisa digunakan pelatihan dengan maksimal 60 orang.



Gambar 3. 6 Fasilitas Meeting Room (Lavender Room)

Kemudian untuk ruang meeting yang lebih besar atau ingin mengadakan pelatihan atau webinar bisa menggunakan lavender room dengan luas 200 m². Jika menggunakan meja ruangan ini dapat membuka hingga 100 meja.



Gambar 3. 7 Fasilitas Meeting Room (Orchid Room)

Selanjutnya ada orchird room yang merupakan ruang meeting terbesar dengan luas 600 m². Ruang ini bisa membuka meja sampai 250 dan menampung orang hingga 750 orang. Orchid room bukan hanya digunakan untuk meeting ataupun pelatihan, ruangan ini juga bisa digunakan untuk acara-acara tertentu dengan kapasitas orang yang tidak terlalu banyak.



Gambar 3. 8 Fasilitas Grand Ballroom

Terakhir terdapat 3 ballroom di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yaitu Ballroom A dengan luas 957 m² dan menampung sebanyak 1200 orang. Kemudian Ballroom B dengan luas 1161 m² dapat menampung sebanyak 1450 orang. Dan yang terakhir adalah Grand Ballroom dengan luas 2107 m² dapat menampung hingga 3000 orang didalamnya.

Selain menyediakan fasilitas kamar, meeting room, dan ballroom, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam juga memiliki keunggulan dibidang Food & Beverage. Makanan yang menjadi daya tarik dari Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah Dim Sum yang mempunyai klaim sebagai “*Best Dim Sum in Town*”.



Gambar 3. 9 Food & Beverage (Dim Sum)

Makanan ini hanya bisa dinikmati pada hari minggu, oleh karena itu Winny Elviany selaku *Sales & Marketing* mengatakan bahwa promo *Sunday Dim Sum Buffet* sangat menarik minat pengunjung untuk datang ke Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam demi menikmati Dim Sum.

Selama masa pandemi Covid-19 Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam lebih banyak memfokuskan pada penjualan kamar serta Food & Beverage. Sebelum masa pandemi Covid-19, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam berfokus kepada penjualan *Meeting Room* karena otomatis akan *include* dengan kamar. Jadi, jika *Meeting Room* selalu terisi setiap harinya, tentu kamar juga akan terisi. Namun semenjak pandemi Covid-19, penjualan *Meeting Room* tidak sebanyak biasanya, sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam lebih memfokuskan kepada penjualan kamar dan Food & Beverage.

2. Price

Berikut daftar harga dari fasilitas yang ada di Swiss-Belhotel Harbour Bay :

a. Ruang meeting & Ballroom

Residential Meeting Packages					
Full Day Meeting (1 Night accommodation, 1 x International buffet breakfast, 1 x International buffet lunch, 2 x Refreshment breaks)					
Single		Twin			
Superior	Rp 1,340,000	Superior	Rp 1,620,000		
Grand Deluxe	Rp 1,640,000	Grand Deluxe	Rp 1,920,000		
Suite	Rp 2,860,000	Suite	Rp 3,140,000		
Full Board Meeting (1 Night accommodation, 1 x International buffet breakfast, 1 x International buffet lunch, 1 x International buffet dinner, 2 x Refreshment breaks)					
Single		Twin			
Superior	Rp 1,480,000	Superior	Rp 1,900,000		
Grand Deluxe	Rp 1,780,000	Grand Deluxe	Rp 2,200,000		
Suite	Rp 3,000,000	Suite	Rp 3,420,000		
All packages include free usage of standard meeting facilities:					
Equipment	: 1 set LCD Projector + Screen, 1 set Standard Sound System, 1 White Board, 1 Flipchart, Writing materials (stationaries), Drinking Water and mints, Internet access				
Meeting Room	: Minimum number of persons required for each meeting room				
Additional Rooms		Additional Meals		Other services	
Superior Deluxe	Rp 1,550,000	Coffee Break	Rp 120,000	Airport Transport	Rp 205,000 / trip
Grand Deluxe	Rp 1,860,000	Breakfast	Rp 145,000	Car Rental	Rp 600,000 / day or Rp 200,000 / hour/avarza
Suite	Rp 3,500,000	Lunch	Rp 160,000	Banner	Rp 60,000 / meter
Residential Suite	Rp 6,750,000	Dinner	Rp 180,000		
Additional Equipments					
TV-Video monitor	Rp 500,000	Television	Rp 750,000		
LCD Projector 2500 Lumens	Rp 2,000,000	Flip Chart	Rp 30,000		
Laptop	Rp 2,000,000	White board	Rp 160,000		
Video Camera	Rp 1,500,000	DVD - VCD	Rp 300,000		
Portable Screen 4m x 3m	Rp 1,500,000	Screen 1.8m x 1.8m	Rp 750,000		
Note: Prices are in Rupiah and inclusive of 21% Government Tax & Service Charge					

Gambar 3. 10 Daftar harga Meeting Room

Harga yang ditawarkan Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk meeting room sangat beragam mulai dari harga dengan paket ruang meeting termasuk kamar dan makan, harga ruang meeting saja, ataupun ruang meeting ditambah dengan tambahan lain seperti coffee break, makan pagi ataupun makan malam. Harga yang tertera adalah harga perpax atau perorangan dengan standart minimal 5 orang.



Capacity Chart

Function Room	Size	m2	Ceiling Height	Banquet	Class	Theater	U-Shape	Cocktail
Grand Ballroom	43 m x 49 m	2107	7,5 m	1,300	1,200	2,400	-	2,600
Ballroom A	43 m x 22 m	957	7,5 m	450	400	700	-	1,200
Ballroom B	43 m x 27 m	1161	7,5 m	650	650	1,200	-	1,450
Orchid	30 m x 20 m	600	3 m	250	150	350	-	750
Lavender	20 m x 10 m	200	3 m	100	80	150	45	250
Hibiscus	20 m x 10 m	200	3 m	100	80	150	45	250
Dahlia	15 m x 10 m	150	3 m	60	60	100	25	190
Camellia	15 m x 7 m	105	3 m	60	60	70	25	130

Room rental only

Time / Room	Grand Ballroom	Ballroom A	Ballroom B	Orchid	Lavender/Hibiscus	Dahlia/Camellia
Full day 8:00 am - 5:00 pm	72,000,000	36,000,000	36,000,000	20,000,000	10,000,000	8,000,000
Half day 8:00 am - 12:00 pm / 1:00 pm - 5:00 pm / 7:00 pm - 11:00 pm	50,000,000	25,000,000	25,000,000	15,000,000	6,000,000	4,500,000

Meeting Packages

Half Day Meeting Starting from Rp 250,000 net/person*
 Include: 1 x International buffet lunch or dinner, 1 x Refreshment break, Usage of meeting room up to 4 hours

Full Day Meeting Starting from Rp 350,000 net/person*
 Include: 1 x International buffet lunch or dinner, 2 x Refreshment breaks, Usage of meeting room up to 8 hours

Full Board Meeting Starting from Rp 500,000 net/person*
 Include: 1 x International buffet lunch, 1 x International buffet dinner, 2 x Refreshment breaks, Usage of meeting room up to 12 hours

Gambar 3. 11 Daftar harga paket Meeting Room & Ballroom

Paket harga yang diberikan juga terdapat pilihan apakah akan menyewa untuk setengah hari atau satu hari full. Ruang meeting yang disediakan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay tidak hanya dapat digunakan untuk kegiatan meeting, melainkan juga bisa untuk event-event kecil yang membutuhkan ruangan tidak terlalu besar.

b. Kamar

1. *Superior Deluxe* dengan harga Rp. 620.000

Fasilitas:

- Ukuran kamar 29 m²
- Individual AC
- IDD telepon
- 32 inch LCD TV dengan program satelit dan kabel
- Wi-Fi Akses Internet
- Safety deposit box
- Fasilitas pembuat teh dan kopi
- Mini-bar
- Pengering rambut
- Air panas dan dingin
- Koran harian lokal

2. *Grand Deluxe* dengan harga Rp. 820.000

Fasilitas:

- Ukuran kamar 44 m²
- Individual AC
- IDD telepon
- 32 inch LCD TV dengan program satelit dan kabel
- Wi-Fi Akses Internet
- Safety deposit box
- Fasilitas pembuat teh dan kopi
- Mini-bar
- Pengering rambut
- Air panas dan dingin
- Koran harian lokal

3. *Suite* dengan harga Rp. 1.990.000

Fasilitas:

- Ukuran kamar 59 m²
- Ruang tamu
- Kamar mandi pribadi yang terpisah
- Individual AC
- IDD telepon
- Breakfast
- 42 inch LCD TV dengan program satelit dan kabel
- Wi-Fi Akses Internet
- Safety deposit box
- Fasilitas pembuat teh dan kopi
- Mini-bar
- Pengering rambut
- Air panas dan dingin
- Koran harian lokal

4. *President Suite* dengan harga Rp.3.500.000

Fasilitas:

- Ukuran kamar 109 m²
- Ruang tamu
- Breakfast
- Kamar mandi pribadi yang terpisah
- Individual AC
- IDD telepon
- 42 inch LCD TV dengan program satelit dan kabel
- Wi-Fi Akses Internet
- Safety deposit box
- Fasilitas pembuat teh dan kopi
- Mini-bar
- Pengering rambut
- Air panas dan dingin
- Koran harian lokal

3. Place

Place atau lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki lokasi yang sangat strategis karena dikelilingi dengan pusat perbelanjaan dan beberapa destinasi pariwisata. Lokasi Swiss-Belhotel berada di complex Harbour Bay, Jl. Duyung Sei Jodoh, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau. Dalam complex ini juga terdapat Harbour Bay International Ferry Terminal yang merupakan gerbang masuk transportasi laut dari negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia, sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki lokasi yang sangat strategis untuk para wisatawan manca negara. Untuk menuju bandara Hang Nadim International juga tidak membutuhkan waktu lama hanya 35 menit dari hotel.

Hotel ini juga berhubungan langsung dengan Harbour Bay Mall dan memiliki akses langsung untuk memasuki Mall tersebut. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan tempat hiburan, café, pusat oleh-oleh dan berbagai macam kuliner termasuk kuliner seafood khas kota Batam. Pusat perbelanjaan yang merupakan daya tarik kota Batam banyak tersebar disekitar Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam sehingga hal ini menarik untuk para wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Batam. Dari segi transportasi, lokasi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam sangat strategis karena dapat di tempuh dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Hal ini tentu sangat mendukung dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan.

4. People

People merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat berjalan tentu dengan adanya bantuan dari sumber daya manusia yaitu karyawan. Dalam perekrutan karyawan, tentu Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki syarat dan kriteria agar dapat bergabung. Hal terpenting yang dalam seleksi tersebut adalah karyawan harus mempunyai kemampuan berbahasa inggris pasif dan aktif karena jangkauan hotel bukan saja wisatawan lokal, tetapi hingga wisatawan mancanegara. Kemudian karyawan juga harus memiliki kemampuan dan kompetensi di bidangnya dengan minimal 2 tahun bekerja pada posisi tersebut.

Karyawan Swiss-Belhotel Harbour Bay harus menjaga kebersihan diri karena hal tersebut sangat mencerminkan kualitas seseorang. Berpakaian rapi, merias wajah dan rambut sangat penting bagi pekerja hotel karena sebagian besar pekerjaan karyawan hotel harus berkontak langsung dengan para tamu.

Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki jumlah karyawan sebanyak 60 orang yang terbagi dari 9 department. Department tersebut terdiri dari:

- Human Resource Department (HRD) sebanyak 6 karyawan,
- Chief Engineering sebanyak 10 karyawan,
- Sales & Marketing sebanyak 7 karyawan,
- Administrasi & Generan (GM, EAM, Sekretaris) sebanyak 3 karyawan,
- Accounting sebanyak 9 karyawan,
- Front Office sebanyak 6 karyawan,
- Food & Beverage Service (Waiter, waitress, bartender) sebanyak 6 karyawan
- Food & Beverage Produk (Kitchen) sebanyak 7 karyawan
- House Keeping sebanyak 6 karyawan

5. Physical Evidence

Physical evidence disini memiliki arti bukti fisik. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki ciri khas warna dan interior yang melambangkan Swiss-Belhotel. Pada logo Swiss-Belhotel menggunakan warna merah karena warna ini merupakan “*National Colors of Switzerland*”. Warna ini menggambarkan kesuksesan, kemakmuran, kebahagiaan, profesionalisme, komitmen serta pelayanan yang menjadi dasar tujuan Swiss-Belhotel. Sentuhan warna merah juga terlihat pada seragam karyawan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam karena mempercayai bahwa warna merah akan memberikan profesionalisme dan komitmen yang tinggi pada karyawan-karyawan Swiss-Belhotel. Pada logo yang digunakan menggunakan warna merah dan mencerminkan huruf “S” sebagai Swiss, dan “B” sebagai Belhotel yang memiliki arti hotel indah.



Gambar 3. 12 Uniform Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam



Gambar 3. 13 Logo Swiss-Belhotel

Untuk interior, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki ciri khas interior dengan sentuhan warna coklat dan merah sehingga memberikan kesan glamour. Salah satu design yang menandakan Swiss-Belhotel adalah 3 pilar. Rusmianti selaku PR mengatakan bahwa Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki design interior yang sangat *iconic* dan menandakan sebagai Swiss-Belhotel. Beberapa kamar di Swiss-Belhotel Harbour Bay terdapat design pilar yang menjadi ciri khas karena adanya sebutan 3 pilar dan salah satu pilarnya merupakan Swiss-Belhotel. Sehingga di beberapa kamar pada interiornya terdapat design yang berbentuk sebuah pilar

Selain ciri khas pilar di beberapa kamar, konsep warna yang digunakan Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memiliki ciri khas. Di setiap ruangan dan fasilitas yang ada, coklat sangat mendominasi warna interior Swiss-Belhotel Harbour Bay. Winny Elviany mengatakan bahwa warna yang sangat menandakan Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah coklat dan merah terlebih merah merupakan warna lambang dari Swiss-Belhotel. Pada interior di setiap ruangan yang ada sangat didominasi oleh coklat karena dapat memberikan kesan mewah di setiap sudutnya baik di kamar, lobby, ataupun restaurant.



Gambar 3. 14 Lobby Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam



Gambar 3. 15 Red Lotus Restaurant Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam

6. Process

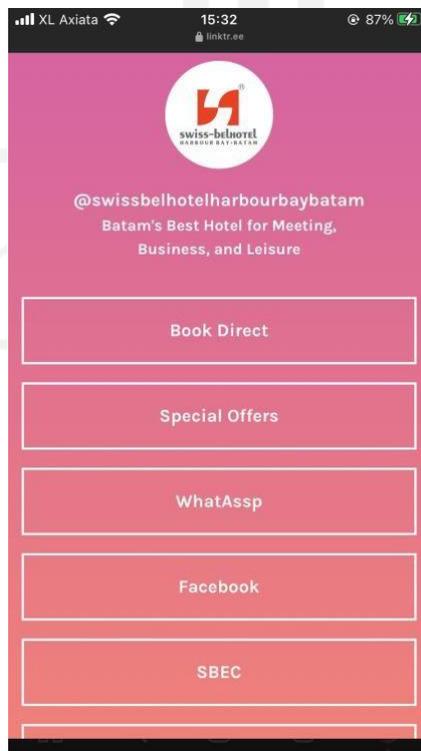
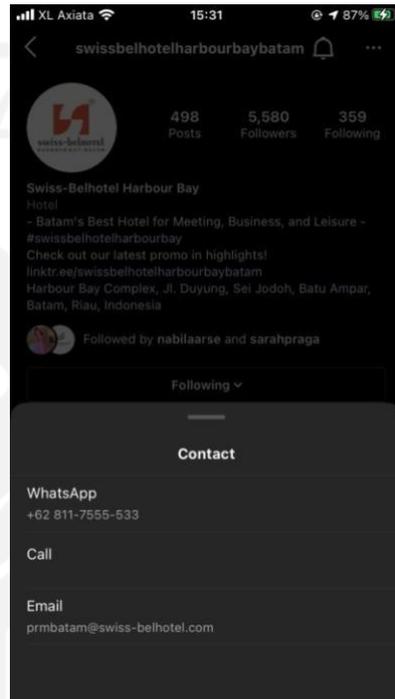
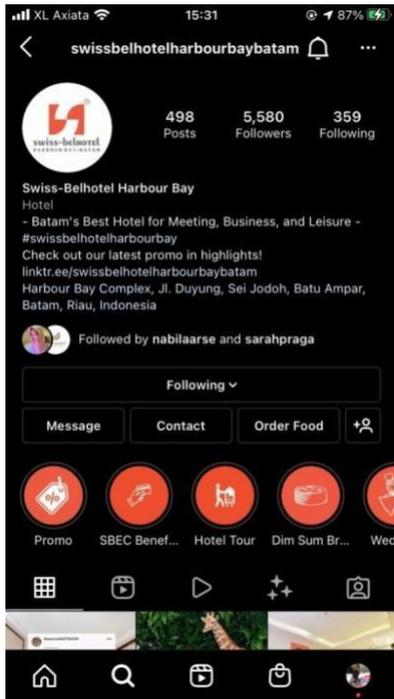
Dalam hal pelayanan, Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki standar dan kriteria bagi pekerjaannya untuk melayani para tamu. Tamu disini bukan hanya sekedar konsumen yang menginap ataupun berkunjung ke Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk mendatangi event dan acara-acara yang berlangsung, tetapi juga ada yang namanya pelanggan atau tamu internal. Tamu internal yang dimaksud adalah anggota TIM itu sendiri seperti supervisor ataupun karyawan dari divisi lain yang harus diperlakukan seperti tamu juga. Swiss-Belhotel Harbour Bay sangat memegang teguh prinsip “*Service is the heart of our business*” yang memiliki makna jika kita memberikan pelayanan kepada tamu sebaik mungkin, tamu akan berkunjung kembali nantinya. Karena pada dasarnya Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan lebih dari yang tamu butuhkan.

Terdapat 4 prinsip yang mendasari pelayanan di Swiss-Belhotel Harbour Bay yaitu,

- a. Senyum dan salam, jadi setiap karyawan yang berhadapan langsung dengan tamu harus memberikan senyuman dan salam yang ramah agar tamu merasa diterima dengan baik.
- b. Bicara dan dengarkan, karyawan harus berbicara dengan nada yang ramah dan sopan kepada tamu ataupun sesama pekerja agar lebih nyaman untuk sesama dan membuat tamu lebih betah.
- c. Menjawab dan antisipasi, harus bisa menjawab pertanyaan dan antisipasi terhadap kebutuhan tamu dengan cepat dan efisien. Karyawan juga dituntut untuk bisa memberikan layanan sebaik mungkin sebelum tamu yang meminta. Buat tamu merasa istimewa dan diperhatikan.
- d. Selesaikan masalah, karyawan harus bisa menyelesaikan masalah yang terjadi pada tamu ataupun sesama pekerja. Sebuah pertanyaan atau masalah yang terjadi menjadi peluang untuk karyawan mengambil hati para tamu agar memuaskan dan menyenangkan para tamu.

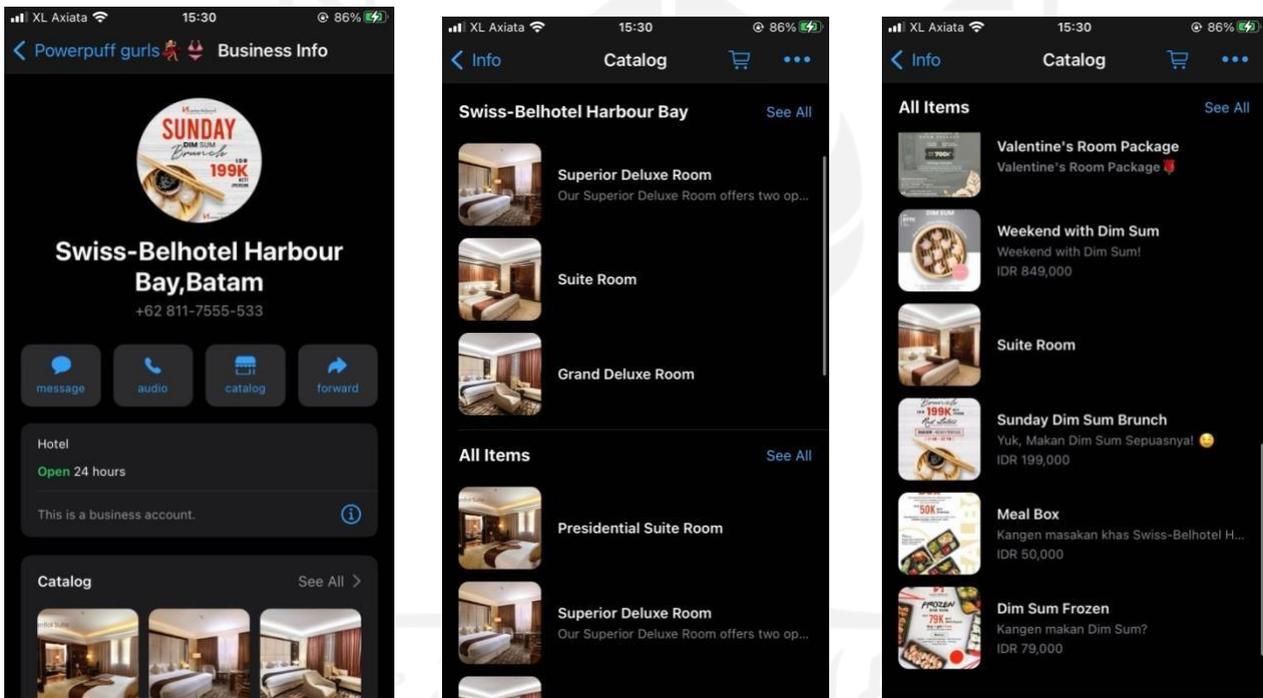
Pada pelayanan proses pemesanan produk yang dijual, Swiss-belhotel Harbour Bay memiliki beberapa cara. Pada pemesanan kamar, konsumen dapat memesan langsung melalui official Instagram Swiss-Belhotel Harbour Bay yang nantinya akan terhubung

langsung dengan Whatsapp bisnis. Saat membuka profile Instagram Swiss-Belhotel Harbour Bay, konsumen dapat langsung menekan “Contact” untuk terhubung ke Whatsapp Bisnis atau menekan link pada bio. Fitur ini juga membantu konsumen jika ada informasi yang ingin di tanyakan sebelum melakukan transaksi.



Gambar 3. 16 Official Instagram Swiss-Belhotel Harbour Bay

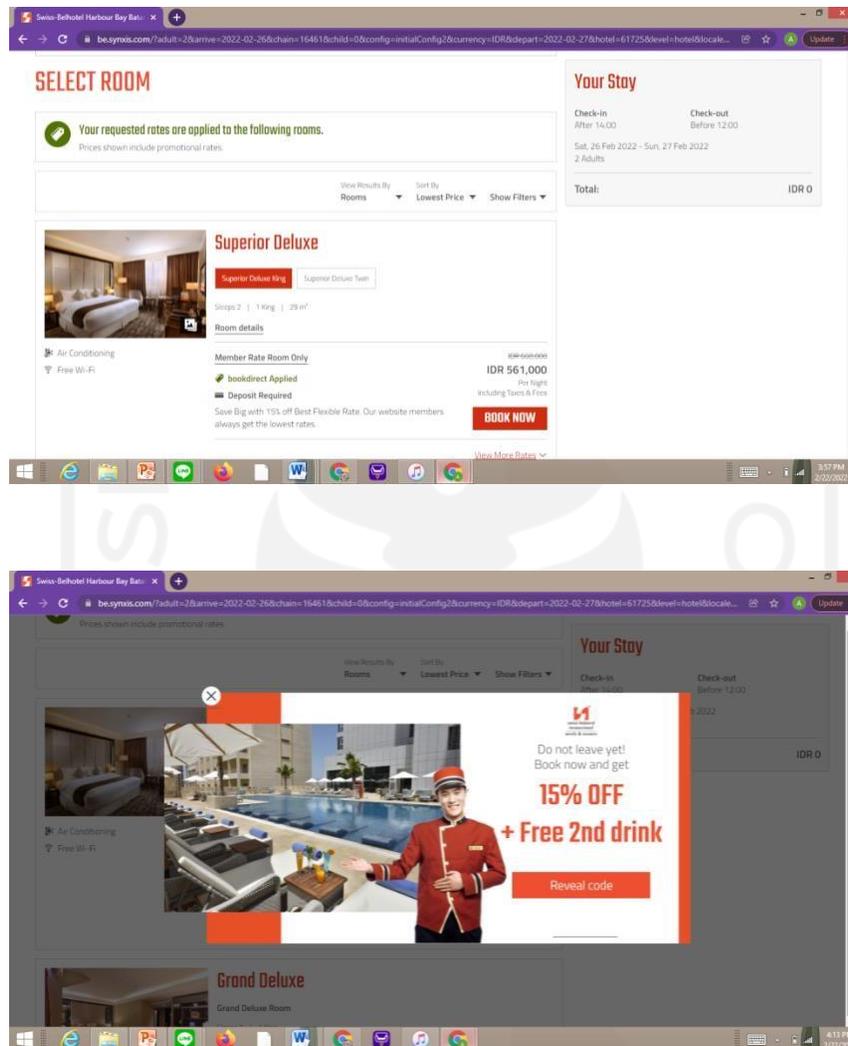
Saat konsumen menekan “Contact” pada laman Instagram, konsumen akan terhubung langsung dengan Whatsapp bisnis Swiss-Belhotel Harbour Bay dan akan ada beberapa katalog penawaran produk yang disediakan. Whatsapp bisnis ini juga bisa menjadi pilihan untuk konsumen yang ingin menanyakan perihal ketersediaan Ballroom dan Ruang Meeting, serta paket Food & Beverage yang ada di Swiss-Belhotel Harbour Bay. Selain itu, untuk pemesanan produk dan promo-promo yang diberikan melalui Instagram juga dilakukan melalui Whatsapp bisnis dengan menyertakan gambar promo yang diinginkan.



Gambar 3. 17 Whatsapp Binsis & Catalog

Selain menggunakan Instagram dan Whatsapp, proses pemesanan kamar juga dapat dilakukan melalui web resmi Swiss-Belhotel Harbour Bay. Melalui web ini konsumen juga dapat membaca informasi-informasi mengenai Swiss-Belhotel Harbour Bay serta fasilitas yang disediakan. Konsumen yang memesan kamar melalui web resmi juga akan

mendapatkan penawaran-penawaran lain seperti diskon hingga 15% dan mendapat free welcome drink.



Gambar 3. 18 Website resmi Swiss-Belhotel Harbour Bay

7. Promotion

Promosi merupakan bentuk dari strategi pemasaran sebagai usaha dalam menarik minat pengunjung. Adapun jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay yaitu,

1. *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk untuk melaksanakan promosi dengan tujuan agar produk yang dijual dapat tersebar sampai kepada para konsumen. Selama masa pandemi covid-19, Swiss-Belhotel Harbour Bay memfokuskan periklanan disekitar lingkungan hotel dengan memasang banner di beberapa titik. Rusmi selaku PR Swiss-Belhotel Harbour Bay mengatakan:

“Kita memasang beberapa banner disekeliling hotel dan itu juga termasuk dalam salah satu strategi hotel kita. Kemudian kita juga memasang iklan dilift dan poster kita pasang di beberapa spot tertentu. Apalagi disekitar hotel ini ya, kita memasang iklan seperti banner di lingkungan complex harbour bay”

Hal serupa juga dituturkan oleh Winny selaku *Sales & Marketing*:

“Kalau untuk pembagian brosur seperti tahun-tahun sebelumnya kita belum melakukan lagi, karena kita menghindari kontak langsung ya. Orang-orang juga belum tentu mau menerima karena takut adanya kontak langsung. Jadi memang sekarang itu fokusnya secara online, wa, dan telephone.”



Gambar 3. 19 Iklan Swiss-Belhotel Harbour Bay (offline/cetak)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh banner yang dipasang dalam lingkungan hotel tepatnya disamping lift hotel. Iklan ini menawarkan salah satu fasilitas yang hotel Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam yaitu Grand Odiseus Fitnes & SPA. Promo yang ditawarkan dari iklan ini adalah paket SPA dengan beberapa pilihan dan harga yang berbeda pula.



Gambar 3. 20 Iklan Swiss-Belhotel Harbour Bay spesial Valentine day (online)

Untuk iklan secara online Swiss-Belhotel Harbour Bay memang lebih sering menggunakannya terutama dengan Instagram Official. Iklan yang dibagikan biasanya merupakan promo-promo ataupun paket budling dengan penawaran harga yang menarik konsumen. Paket seperti ini biasanya dilakukan pada saat peringatan atau perayaan sesuatu salah satunya adalah Valentine's day. Pada iklan ini menunjukkan paket untuk merayakan hari kasih sayang dengan dinner bersama pasangan di Swiss-Belhotel Harbour Bay dengan fasilitas yang diberikan.

2. *Personal Selling* (penjualan personal)

Dalam melaksanakan *personal selling*, Swiss-Belhotel Harbour Bay mendatangi beberapa corporate dan company yang memang mempunyai kontrak kerjasama ataupun pernah mengadakan acara di Swiss-Belhotel Harbour Bay. Kegiatan ini dilakukan oleh *Sales & Marketing* secara berkala setiap harinya untuk menawarkan produk dan jasa yang dijual.

Sales & Marketing biasanya mendatangi company-company yang memang memiliki kerjasama kontrak dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay, kemudian mencari tahu apa kebutuhan yang diinginkan oleh company tersebut dan menawarkan paket terbaru. Winny Elviany mengatakan :

“Kita juga perlu update dari berita bagaimana perkembangan tertutama dari bidang pariwisata. Apapun corporate yang membutuhkan jasa kita, pasti kita cek perusahaan ini sedang bergerak dibidang apa, tahun depan ada project ini dan ini, jadi kalau kita udah tau otomatis kita akan kejar duluan. Jadi kita bisa menyiapkan untuk tahun selanjutnya lagi dan kita bisa siap-siap untuk itu.

Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memiliki beberapa spesial kontrak dengan bank umum dalam hal regional dan beberapa company yang sering bekerjasama seperti BMUN, *Government*, dan beberapa PT besar di kota Batam seperti MC. Dermot dan SMUEI.

3. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing pada Swiss-Belhotel Harbour Bay tidak jauh dengan *personal selling* karena keterbatasan ruang gerak pada masa pandemi saat ini. Penjualan langsung pada Swiss-Belhotel Harbour Bay disebut dengan Sales call dan dilakukan setiap hari. Biasanya karyawan dari bagian *sales & marketing* mendatangi beberapa company dengan menawarkan paket-paket yang mungkin dibutuhkan. Terkadang *sales & marketing* melakukan penjualan secara tersirat saat sedang ngobrol santai dengan beberapa departement dari company tersebut. Winny Elviany mengatakan :

“Di kita itu sebenarnya rata-rata corporate pasti punya acara atau event, sekecil apapun itu. Setiap corporate pasti ada departementnya dan tentu

mereka juga pasti punya acara. Jadi kita akan menawarkan segala yang ada. Dari segi kamar, restaurant, bikin *private meeting*, atau *private event* khusus untuk department itu sendiri, semua bisa kita atur. Jadi dari ngobrol-ngobrol dengan mereka berbagi cerita “kami sering loh makan disana” lalu saya tawarkan “why not kamu mencoba makan ditempat saya, saya bisa bikin apa yang kamu mau”. Walaupun kita engga punya, setidaknya kita bisa membuat plan dan menyiapkannya. Karena segala kemungkinan yang bisa kita jual, harus kita jual”.

4. *Public Relation*

Public relation atau biasa disebut dengan humas yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah menjalin relasi dengan beberapa company. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga mempunyai kontrak khusus dengan beberapa perusahaan besar di kota Batam agar terus terjalin relasi yang baik.

Selain itu, Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki beberapa kontrak spesial dengan Bank dari seluruh Indonesia sehingga jika Bank tersebut ingin menyelenggarakan event akan mendapat akses khusus sebagai partner kerja. Kontrak ini juga berlaku untuk konsumen yang melakukan transaksi sebagai nasabah sebuah bank seperti bank Mandiri, BCA, BRI dan Bank Mega.



Gambar 3. 21 Promo bank yang bekerja sama dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay

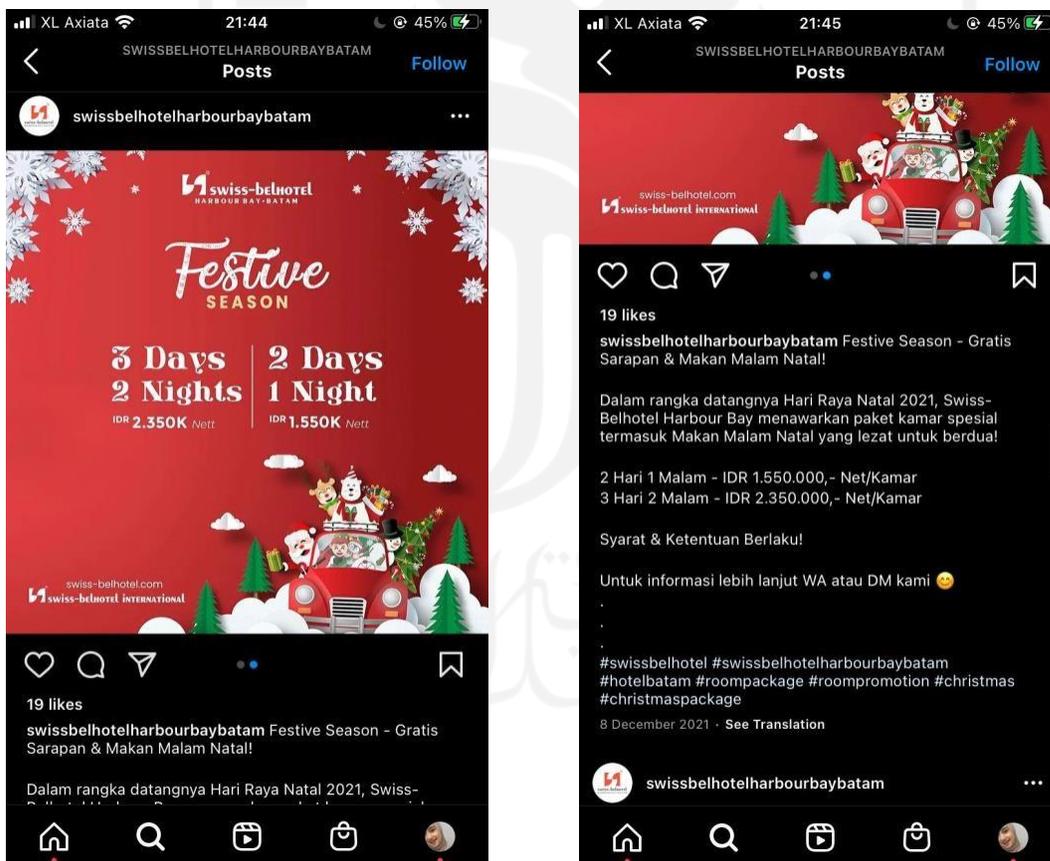
Kemudian Swiss-Belhotel Harbour Bay juga melakukan kegiatan humas dengan menjalin relasi bersama pemerintahan terutama Swiss-Belhotel Harbour Bay merupakan MICE Group. Sehingga banyak karyawan pemerintahan yang membutuhkan meeting room untuk menunjang jalannya kegiata. Sehingga sering kali kegiatan seperti rapat, agenda bulanan, sosialisasi, dan kegiatan pemerintahan lainnya di laksanakan di Swiss-Belhotel Harbour Bay.

5. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Dalam melakukan promosi penjualan Swiss-Belhotel Harbour Bay memberikan tawaran-tawaran paket *bundle* antara kamar dan *food & beverage*, kamar dan ruang meeting, *wedding*, dan paket lainnya. Kemudian juga promosi yang dilakukan mengikut hari-hari besar yang akan datang. Jadi promosi yang dilakukan akan berbeda-beda setiap waktunya. Menurut Rusmi, promosi yang sangat menarik minat pengunjung adalah promo melalui media sosial Instagram. Pada waktu-waktu tertentu Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan promosi dalam bentuk *flash sale* untuk menjual produk yang ditawarkan. Rusmi mengatakan :

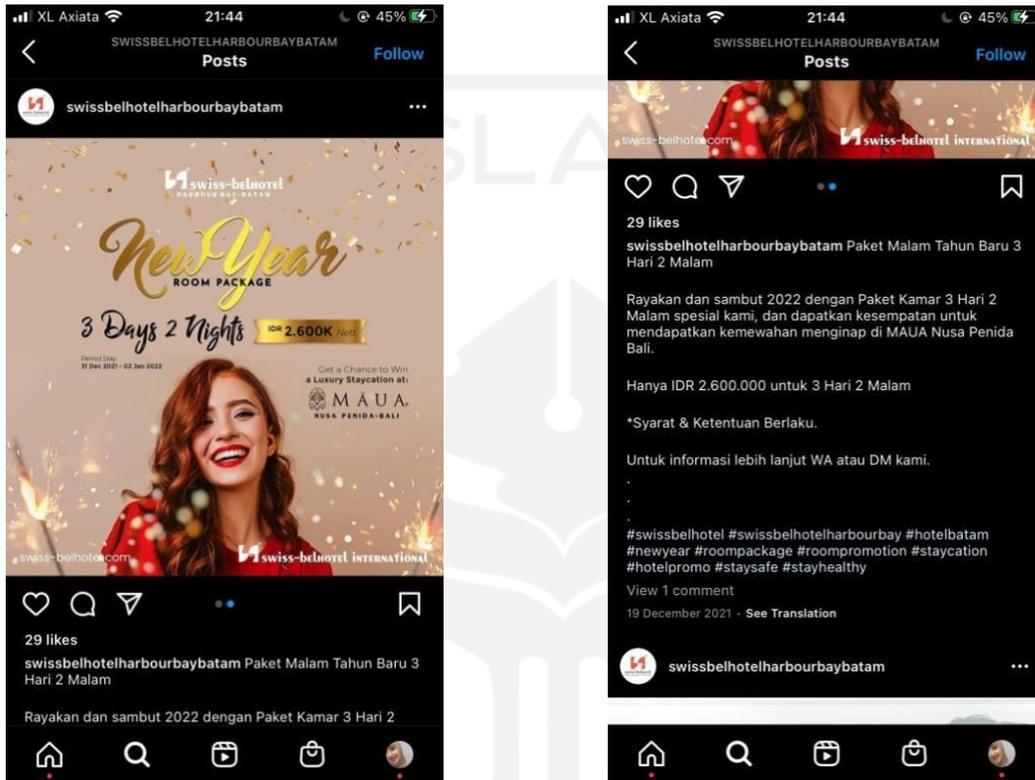
“Biasanya kita suka adain *flash sale promotion*, jadi tamu bisa dapet diskon 20%-30% dalam kurun waktu satu jam. Jadi biasanya kita buka dari jam 12 siang sampai jam 1. Nah itu tamu bebas untuk booking tetapi harus melalui instagram, Tamu paling seneng sih dengan promo seperti ini. Dari promosi itu bookingan yang masuk bisa sampai full baik kamar ataupun *food & beverage*. Biasa tamu lebih suka kita berikan promo spesial seperti itu”.

Paket promosi yang diberikan Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam menarik minat pengunjung mengikuti hari-hari besar memperingati hari raya Natal yaitu *Festive Season* yang merupakan paket menginap dengan kamar spesial termasuk makan malam untuk 2 orang di malam natal.



Gambar 3. 22 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay

Kemudian paket *New year room package* yaitu paket menginap selama 3 hari 2 malam dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan kemewahan menginap di MAUA Nusa Penida, Bali.



Gambar 3. 23 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay

Selain promo kamar, Swiss-Belhotel Harbour Bay juga kerap melakukan promosi penjualan dari *food & beverage* seperti dimsum yang menjadi keunggulan dari hotel ini dengan paket *Weekend with Dim sum*, yaitu menawarkan menginap dan mendapatkan *free Sunday Dim sum Brunch* untuk 2 orang. Kemudian Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memberikan paket promosi dari salah satu fasilitas yang ada yaitu restaurant Red Lotus dengan paket *Reunion Dinner* dalam rangka memperingati tahun baru China.



Gambar 3. 24 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay

Promosi selanjutnya yang sangat dibutuhkan selama masa pandemi Covid-19 adalah paket “Repatriation” yaitu karantina pengunjung atau pekerja dari luar negeri. Pada paket yang diberikan pengunjung akan mendapatkan segala kebutuhan selama masa karantina dengan harga Rp.790.000/malam. Paket ini termasuk promo yang banyak diminati konsumen terlebih Swiss-Belhotel Harbour Bay merupakan hotel rekomendasi pemerintah kota Batam untuk melakukan karantina.



Gambar 3. 25 Promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay

13. Pembahasan

a. Strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk menarik minat pengunjung

Berdasarkan hasil temuan penelitian dengan melakukan wawancara di lapangan menunjukkan bahwa, dalam melakukan promosi dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif khususnya di era new normal yang mana pentingnya membangun kembali aktivitas-aktivitas pemasaran baru setelah melewati pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 tentu membuat Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam harus membuat strategi baru untuk tetap bisa menjual produk yang di tawarkan serta menarik minat pengunjung. Strategi baru juga bertujuan memaksimalkan kegiatan pemasaran dan mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan istilah marketing communication mix yaitu upaya atau taktik dalam menyalurkan pesan kepada konsumen, khususnya aktivitas komunikasi pemasaran dalam mewujudkan produk, ide dan jasa. Selain memberikan penawaran menarik, tentu juga memikirkan strategi yang tepat dalam mempromosikannya. Dari strategi tersebut terdapat tujuh elemen yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Bentuk fisik).

1. Strategi penentuan harga

Memulai strategi baru tentu membuat Swiss-Belhotel Harbour Bay perlu menyesuaikan keadaan yang ada terutama tentang penetapan harga dengan keadaan. Penetapan harga di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini tentu akan berbeda dengan situasi normal. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam harus menyesuaikan dengan trend pasar saat ini dalam menentukan harga. Dalam menetapkan harga, Swiss-Belhotel mempunyai beberapa cara seperti berpacu dengan laporan harian okupansi seluruh hotel di kota Batam, mengikuti trend pasar dan keadaan saat ini, serta evaluasi dari hasil prodaction yang sudah dijalani sebelumnya (Winny, *Sales & Marketing*). Berpacu dengan market dari berbagai hotel membuat Swisss-Belhotel mengetahui produk apa yang harus ditonjolkan agar berbeda dengan hotel lainnya.

Cara lain yang digunakan untuk menentukan harga adalah promosi. Setiap bulannya Swiss-Belhotel Harbour Bay menyediakan promo meeting dengan harga spesial. Dari promo yang dijalani ini akan dilakukan evaluasi, apakah promo yang sudah dilakukan berjalan dengan baik, apakah sudah terjadi peningkatan dari promo tersebut. Jika dari hasil evaluasi menunjukkan gambaran baik, minat konsumen stabil atau bahkan naik, pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay akan terus menjalankan promosi tersebut dengan harga yang sudah ditentukan. Namun jika hasilnya tidak memuaskan, harga yang sudah ada akan dirubah dan diatur kembali untuk menaikkan minat pengunjung. Strategi ini merupakan strategi baru yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay selama masa New Normal dalam penentuan harga. Jadi setiap akhir bulan akan dilakukan survey untuk penetapan harga kedepannya (Winny, *Sales & Marketing* Swiss-Belhotel Harbour Bay).

Saat kondisi terpuruk tentu harus menyesuaikan keadaan dalam memberikan harga agar tetap menarik minat konsumen. Namun walaupun harus mengikuti trend pasar, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam tetap mempunyai batas minimal dalam penetapan sebuah harga jual. Setiap hotel tentu menjual produk dan kualitas yang berbeda, sehingga tetap harus ada standar minimal dan tidak bisa di sama ratakan.

Selama masa pandemi covid-19, market pasar yang paling dituju oleh pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah *Shipping* orang-orang kapal terutama WNA pekerja kapal. Kota Batam merupakan kota dengan industri galangan kapal yang cukup besar yang membedakan dengan kota lainnya, sehingga banyak pekerja WNA yang masuk untuk urusan pekerjaan. Salah satu galangan kapal yang termasuk PT besar di kota Batam adalah MC. Dermot dan SMUEI yang mana PT ini masuk dalam target pasar Swiss-Belhotel Harbour Bay. Jadi sebisa mungkin Swiss-Belhotel Harbour Bay menyesuaikan harga dengan market tetapi tidak menurunkan kualitas yang diberikan. Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki market tersendiri yaitu company dan Shipping orang-orang kapal. Jadi sebisa mungkin Swiss-Belhotel Harbour Bay akan memberikan harga yang memang sesuai dengan market tersebut.

2. Strategi kualitas produk

Masa pandemi sekarang ini tentu Swiss-Belhotel Harbour Bay harus bisa menjual produk yang ditawarkan secara maksimal. Salah satu cara menjual produk yang dimiliki adalah menggabungkan antara kamar dan *Food & Beverage* dengan menjadikan keduanya dalam satu paket untuk menarik minat pengunjung serta memberi bonus "*Kids Play Ground*". Jadi

pengunjung dapat merasakan menginap serta menikmati Dim Sum bersama keluarga dan anak-anak. Paket ini hanya bisa didapatkan pada hari Sabtu dan Minggu dengan harga Rp. 849.000/malam.

Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memfokuskan penjualan makanan dari produk yang dimiliki yaitu *Food & Beverage* selama masa pandemi. Strategi baru juga muncul selama masa pandemi covid-19 yaitu penjualan *Food & Beverage* secara online dan bisa diantar sampai rumah. Penawaran ini bermula karena Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki keunggulan di bagian *Food & Beverage* yang membuat banyak pengunjung mendatangi hotel hanya untuk menikmati fasilitas tersebut. Namun karena adanya pandemi covid-19, Swiss-Belhotel Harbour Bay membuat strategi agar konsumennya tetap bisa menikmati walau dari rumah. Sehingga muncul lah inovasi baru strategi kualitas produk di era New Normal dengan menjual *Food & Beverage* secara online untuk tetap bisa dinikmati oleh konsumen. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga menawarkan paket menikmati makanan unggulan yaitu Dim Sum agar dapat dinikmati dari rumah yaitu “*Frozen Dim Sum*” dengan harga Rp. 79.000/Box dan free ongkir. Sehingga bagi konsumen yang ingin menikmati Dim Sum dari rumah tidak perlu memikirkan biaya pengiriman. Menurut Winny selaku Sales & Marketing, Ide *frozen Dim Sum* muncul di era New Normal seperti sekarang karena akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpan Dim Sum dan bisa dinikmati kapan saja. Strategi ini juga menjadi strategi yang unik karena belum pernah ditemukan hotel di kota Batam yang menjual produknya dalam bentuk frozen.

Sebelum pandemi, kota Batam menjadi tujuan wisatawan asing untuk berbelanja karena kota Batam menjadi pusat *black market* dimana harga barang yang lebih murah karena kota Batam termasuk kawasan *Free Trade Zone* (FTZ), sehingga barang-barang yang masuk ke kota Batam bebas pajak PPN dan cukai yang membuat harga barang lebih murah. Target pasar Swiss-Belhotel Harbour Bay sebelum pandemi adalah para wisatawan asing yang berlibur ke kota Batam, karena angka wisatawan asing yang masuk ke kota Batam sangat besar setiap minggunya. Namun karena pandemi angka wisatawan asing yang masuk menurun, sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay beralih memanfaatkan keadaan pandemi dengan menjual kamar untuk keperluan karantina para pekerja *Shipping* kapal.

Letak kota Batam yang sangat strategis bersebrangan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia membuat banyaknya WNA yang masuk ke kota Batam untuk keperluan bekerja. Semenjak pandemi covid-19, pekerja WNA yang masuk ke kota Batam wajib melakukan

karantina 10-14 hari dengan hasil Swab PCR negatif. Sebelum masuk ke hotel, para pekerja WNA diwajibkan Swab PCR terlebih dahulu dengan hasil negatif. Paket karantina yang ada di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam tidak hanya diperuntukan bagi perusahaan yang bekerja sama. Untuk konsumen yang ingin menjalani karantina mandiri selepas pulang dari luar negeri juga dapat melakukan karantina di Swiss-Belhotel Harbour Bay karena Swiss-Belhotel merupakan salah satu rekomendasi hotel dari pemerintah sebagai tempat untuk melakukan karantina. Karantina menjadi salah satu cara Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk bertahan dimasa pandemi saat ini. Winny Elviany selaku *Sales & Marketing* mengatakan setidaknya dengan karantina, kamar hotel sudah pasti terisi dalam jangka panjang karena karantina membutuhkan waktu 10-14 hari. Hal ini merupakan salah satu temuan terbaru yang berbeda dengan riset penelitian terdahulu karena belum pernah ditemukan dari riset sebelumnya dimana hotel memanfaatkan keadaan pandemi dengan membuka kamar karantina untuk pekerja WNA. Penjualan kamar untuk kebutuhan karantina juga merupakan strategi kualitas produk yang muncul di era New Normal karena adanya regulasi mengenai wajib karantina bagi para pendatang.

3. Strategi pemanfaatan lokasi

Dalam strategi pemanfaatan lokasi, Swiss-Belhotel Harbour Bay memanfaatkan untuk penjualan kamar karantina. Terlebih lokasi Swiss-Belhotel Harbour Bay sangat dekat dengan Terminal Ferry Internasional Harbour Bay Batam, membuat hotel ini menjadi pilihan karantina untuk para pekerja *Shipping* kapal. Karena sebagian besar pekerja *Shipping* kapal yang masuk saat ini hanya melalui Terminal Ferry Internasional Harbour Bay Batam. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memiliki kerja sama dengan beberapa PT besar di kota Batam yang mana para pekerjanya banyak di datangkan dari luar negeri. Sehingga para company yang bekerja sama dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay akan membawa para pekerjanya untuk melakukan karantina di hotel ini. Sebelumnya dalam pemanfaatan lokasi, Swiss-Belhotel Harbour Bay mengutamakan para wisatawan asing yang berkunjung dan masuk melalui Terminal Ferry Internasional Harbour Bay. Namun di era New Normal saat ini, Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan strategi pemanfaatan lokasi baru dengan penjualan kamar untuk kebutuhan karantina para pekerja asing yang masuk ke kota Batam melalui Terminal Ferry Internasional Harbour Bay. Strategi ini juga menjadi hal yang membedakan kota Batam dengan kota-kota lain, karena kota Batam berada di

jalur lintas perdagangan internasional sehingga target market di kota Batam lebih tertuju kepada wisatawan asing dan manca negara.

Selain itu, Swiss-Belhotel Harbour Bay juga memanfaatkan lokasi complex Harbour Bay dalam penyebaran iklan berbentuk banner. Harbour Bay merupakan sebuah complex yang di dalamnya terdapat beberapa hotel, Terminal Ferry Internasional, Mall, tempat hiburan, café, serta berbagai macam kuliner termasuk kuliner seafood yang menjadi ciri khas kota Batam, dimana perputaran konsumen sangat cepat setiap harinya. Lokasi complex Harbour Bay berada dekat dengan pantai membuat banyak restaurant kuliner seafood berdiri di complex ini. Jadi Swiss-Belhotel Harbour Bay memasang banner-banner promo disekitar complex dengan tujuan dapat terlihat oleh konsumen dan nantinya dapat menarik minat pengunjung saat melihat banner tersebut.

Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Anwari Masatip, dari Politeknik Pariwisata Medan dan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, penelitian yang dilakukan Anwari Masatip menunjukkan hasil bahwa dengan pemanfaatan lokasi, Hotel Inna Prapat melakukan strategi pemanfaatan lokasi dengan menjual pembuatan roti dan minuman segar berbentuk botol dengan harga yang terjangkau melalui sistem PO dari Kedai Teras¹. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dalam strategi pemanfaatan lokasi, Swiss-Belhotel Harbour Bay lebih memfokuskan penjualan kamar untuk kebutuhan karantina para pekerja *Shipping* kapal.

4. Strategi people

Sesuai dengan keadaan saat ini, Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan strategi dengan mengutamakan kesehatan para pekerjanya. Seluruh karyawan diwajibkan melaksanakan vaksin sesuai anjuran pemerintah yaitu 2 dosis vaksin. Karyawan menjadi fokus utama Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam menegakan protokol kesehatan dengan tujuan membangun kepercayaan para konsumen terhadap pihak hotel. Kemudian Swiss-Belhotel Harbour Bay juga menekankan kepada karyawan untuk selalu melaksanakan dan menjaga protokol kesehatan demi kenyamanan bersama. Untuk menjaga proteksi diri karyawan, Swiss-Belhotel Harbour Bay menekankan kepada karyawan untuk terus menggunakan masker saat berada dilingkungan hotel. Bagi beberapa department diwajibkan memakai *faceshield* dan sarung tangan untuk menghindari adanya persebaran virus. Strategi ini merupakan startegi baru yang muncul di era New Normal

¹ Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.

karena adanya regulasi dari pemerintah tentang himbauan untuk terus menjaga protokol kesehatan demi kenyamanan bersama. Jika sebelumnya masyarakat dapat bergerak bebas diruang publik tanpa harus menggunakan masker, berbeda dengan situasi dimasa pandemi Covid-19 saat ini. Sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay juga harus menyesuaikan keadaan dengan membuat strategi baru bagi para pekerja di era New Normal dalam melakukan kegiatan operasionalnya.

5. Strategi proses

Strategi yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam proses adalah memberikan pelayanan terbaik baik konsumen. Bagi konsumen yang memilih untuk melakukan karantina di Swiss-Belhotel Harbour Bay akan mendapat pelayanan antar jemput dari pelabuhan ataupun bandara. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dan menunjukkan ke-loyalan pihak hotel kepada konsumennya. Dalam strategi proses, pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay juga sangat memperhatikan kemampuan berbahasa asing bagi para pekerjanya. Letak kota Batam yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia membuat banyaknya WNA masuk ke kota Batam untuk urusan pekerjaan ataupun sekedar berlibur. Sehingga para pekerja dituntut untuk bisa menggunakan bahasa asing saat berinteraksi dengan tamu dari luar negeri.

Selain itu, pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay menaruh perhatian lebih kepada para konsumen dalam hal menjaga kesehatan. Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen akan dibantu. Pelayanan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen nyaman sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk datang kembali ke Swiss-Belhotel Harbour Bay dan menjadi konsumen yang loyal.

Strategi selanjutnya yang dilakukan adalah pelayanan proses dalam pemesanan produk *Food & Beverage*. Swiss-Belhotel Harbour Bay membuat strategi baru dengan memanfaatkan platform Whatsapp, Instagram dan Grab agar konsumen bisa membeli produk secara online. Inovasi strategi proses ini muncul di era New Normal dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Melalui Instagram, konsumen akan di hubungkan langsung ke Whatsapp untuk memesan makanan yang di jual, kemudian akan di antarkan ketempat tanpa biaya tambahan. Selain itu, konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi ojek online yaitu Grab. Hal ini dilakukan melihat kondisi pandemi yang tidak memungkinkan orang-orang untuk melakukan banyak aktifitas diluar rumah, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang paling digunakan Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk dapat terus menjual produknya (Winny, *Sales &*

Marketing Swiss-Belhotel Harbour Bay). Strategi pemesan makanan melalui aplikasi ojek online ini menjadi salah satu inovasi yang unik karena belum ada hotel di kota Batam yang menjual makanan melalui ojek online kecuali SBI Group.

Dalam strategi proses ditemukan hasil temuan baru dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Anwari Masatip yang mana hasil menunjukkan Hotel Inna Prapat melakukan penjualan *Food & Beverage* dilakukan dengan sistem PO dengan pemesanan melalui Whatsapp.² Sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Swiss-Belhotel Harbour Bay memanfaatkan platform Instagram dan ojek online Grab untuk memudahkan konsumen memesan makanan kapan saja. Sebelum pandemi, makanan yang disediakan Swiss-Belhotel Harbour Bay hanya bisa makan ditempat dan tidak ada sistem *take away*. Namun karena adanya pandemi covid-19, Swiss-Belhotel Harbour Bay membuat inovasi baru agar konsumen dapat menikmati *Food & Beverage* dari rumah.

6. Strategi *physical evidence*

Pada strategi *physical evidence*, selama masa New Normal Swiss-Belhotel Harbour Bay memberikan bukti fisik dalam hal penjagaan protokol kesehatan. Sesuai dengan kondisi saat ini, Swiss-Belhotel Harbour Bay selalu menegakkan protokol kesehatan demi kenyamanan bersama. Seluruh pekerja dan staff wajib memakai masker yang sesuai dengan standart kesehatan selama berada dilingkungan hotel. Bagi pengunjung yang akan memasuki hotel harus mengakses peduli lindungi terlebih dahulu, kemudian akan dicek suhu tubuh oleh petugas, selanjutnya menggunakan *handsanitizer* atau mencuci tangan, setelah itu pengunjung baru bisa memasuki lobby hotel. Di setiap sudut hotel dan setiap kamar tersedia *handsanitizer* untuk para pengunjung. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga menerapkan *physical distansing* antar pengunjung dan pekerja untuk meminimalisir kontak langsung. Untuk penggunaan lift terdapat maksimal jumlah orang didalam agar menghindari kerumunan. Lift juga akan di bersihkan oleh petugas dengan menyemprotkan disinfektan serta mengusap tombol lift dengan kain. Protokol yang dilaksanakan sangat ketat terlebih Swiss-Belhotel Harbour Bay merupakan salah satu hotel terbaik yang dirokemendasi pemerintah kota Batam karena selalu menjalankan protokol kesehatan sesuai aturan yang ada.

7. Strategi promosi

² Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, promosi sangat dibutuhkan dalam proses berjalannya strategi tersebut. Promosi merupakan bentuk dari strategi pemasaran sebagai usaha dalam menarik minat pengunjung. Promosi juga bisa menjadi wadah dalam menyebarluaskan produk dan jasa yang kita jual agar sampai kepada pada konsumen, nantinya akan memunculkan minat beli dari ketertarikan konsumen terhadap promosi yang kita lakukan. Dalam proses yang sudah berjalan, Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan promosi dengan beberapa bentuk. Bentuk pertama adalah iklan, dimana iklan merupakan salah satu bentuk untuk melaksanakan promosi dengan tujuan agar produk yang dijual dapat tersebar sampai kepada para konsumen. Biasanya iklan dapat berbentuk cetak seperti pamflet, brosur, poster, banner, baliho, dan sebagainya. Rusmi selaku PR Swiss-Belhotel Harbour Bay mengatakan :

“Dalam melakukan advertising atau iklan, Swiss-Belhotel Harbour Bay bekerjasama dengan beberapa partnership media untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual baik secara offline maupun online. Namun karena dampak pandemi saat ini, Swiss-Belhotel Harbour Bay lebih memfokuskan iklan secara online dan memasang iklan disekitar hotel untuk mengurangi kontak langsung dengan konsumen. Swiss-Belhotel Harbour Bay juga melakukan strategi pemasaran bekerja sama dengan radio untuk menyebarkan penjualan produk agar sampai kepada para konsumen”.

Bentuk promosi selanjutnya yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah personal selling atau penjualan personal yang dimana biasanya kegiatan ini dilakukan secara face to face kepada calon konsumen agar terjadinya interaksi langsung untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam kegiatan promosi ini biasanya dilakukan langsung oleh seseorang kepada target konsumen yang dituju. Hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan lebih interaktif antara produsen dan konsumen, sehingga memunculkan ketertarikan tersendiri dari calon konsumen. Dalam pelaksanaan personal selling Swiss-Belhotel Harbour Bay lebih memfokuskan kepada terus menjalin hubungan baik dengan company-company yang pernah bekerjasama agar nantinya terus menggunakan jasa Swiss-Belhotel Harbour Bay. Kegiatan ini disebut dengan Sales Call dan biasanya dilakukan setiap hari oleh departemen Sales & Marketing. Bukan hanya perusahaan besar, pemerintahan juga menjadi target Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam menjalin kerja sama. Terlebih kegiatan seperti pelatihan pekerja, pertemuan kepala antar daerah, meeting

dan juga sosialisasi tentu membutuhkan tempat yang mendukung agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar. Swiss-Belhotel Harbour Bay memang hotel berbasis MICE Group sehingga fasilitas yang dimiliki sering digunakan untuk kegiatan pemerintahan Kepulauan Riau, bahkan juga dari luar seperti Jakarta dan medan.

Kegiatan Sales call ini merupakan salah satu hasil temuan penelitian baru yang berbeda dengan penelitian Ainur Rochmania dkk. Hasil penelitian Ainur Rochmania dkk menunjukkan hasil bahwa Hotel RedDoorz Syariah Buduran melakukan pembagian voucher diskon kepada pengunjung serta mengadakan event-event lokal untuk menarik minat pengunjung.³

Banyak sekali alternatif di era sekarang ini untuk meningkatkan para pengunjung dalam menggenar strategi pemasaran. Promosi penjualan menjadi kunci dalam kegiatan memasarkan produk yang dijual karena konsumen akan lebih tertarik dengan sebuah promo yang diberikan. Promosi penjualan dapat disebut sebagai inti dalam melakukan pemasaran produk dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik minat konsumen dengan sistem paket bundle, flash sale, potongan harga, dan penawaran lainnya. Dalam kegiatan promosi selama masa pandemi covid-19, Swiss-Belhotel Harbour Bay lebih aktif dan intens dalam memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Strategi promosi yang dinilai paling efektif digunakan adalah melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar paket promo apa yang di sediakan dalam waktu dekat.

Penggunaan sosial media menjadi salah satu cara efektif agar tetap terus melakukan strategi pemasaran karena keterbatasan ruang gerak selama masa pandemi covid-19. Melihat juga sekarang ini masyarakat memang sedang gencar dengan penggunaan smartphone dalam melakukan hal apapun. Persebar informasi juga menjadi lebih cepat dengan menggunakan sosial media. Hal ini menjadi faktor Swiss-Belhotel Harbour Bay memilih penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah dalam melaksanakan promosi sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran. Salah satu promosi yang menjadi keunggulan di masa pandemi saat ini adalah paket dari Food & Beverage yaitu “Dim Sum Brunch” dengan harga Rp.199.000/orang sepuasnya. Dim Sum menjadi salah satu makanan unggulan di Swiss-Belhotel Harbour Bay karena mendapat julukan “Best Dim Sum in Town”. Swiss-Belhotel juga memberikan paket bundle “Weekend with Dim Sum” dengan harga Rp. 899.000/night untuk 2orang. Paket ini

³ Rochmaniah, A., Ridwanti, A. E., Ulfyah, A., Octaviani, R. S., & Oktaviana, A. D. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid-19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50-56.

diperuntukan bagi pengunjung yang ingin menginap 1 malam di Swiss-Belhotel Harbour Bay dan menikmati Dim Sum sepuasnya bersama keluarga. Strategi promosi dengan bundling seperti ini muncul di masa pandemi agar dapat terus menjual kamar dan *Food & Beverage* yang menjadi keunggulan Swiss-Belhotel Harbour Bay. Strategi ini dibuat juga bertujuan untuk memunculkan minat pengunjung dan merasa diuntungkan mendapatkan harga spesial atas fasilitas yang diberikan. Strategi bundling menjadi strategi yang unik dalam menarik minat pengunjung karena memberikan sensasi menginap yang nyaman serta dapat menikmati lebih dari 35 jenis Dim Sum sepuasnya.

Strategi promosi penjualan makanan juga menjadi salah satu cara yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk mengenalkan makanan khas kota Batam kepada para pengunjung, baik lokal maupun manca negara. Makanan seperti Roti Kirai, masakan seafood, dan makanan khas lainnya hanya disediakan di hari minggu, sehingga strategi bundle kamar dan *Food & Beverage* ada ketertarikan tersendiri karena konsumen dapat menikmati Dim Sum dan makanan lain sepuasnya jika memilih paket tersebut.

Berdasarkan penemuan dari penelitian ini, diketahui beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam. Berikut bentuk penerapan yang sudah dilakukan.

1. Advertising

Iklan merupakan salah satu strategi yang masih dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam melakukan pemasaran. Namun berbeda dengan masa sebelum pandemi, pada saat ini Swiss-Belhotel Harbour Bay hanya memasang iklan disekitar lingkungan hotel dan beberapa spot didalam hotel seperti lift, tangga, dan juga koridor kamar. Untuk diluar hotel, Swiss-Belhotel Harbour Bay memasang spanduk di sekitar hotel agar menarik perhatian konsumen yang lewat dan melihat promo-promo yang tawarkan.

2. Digital Marketing

Digital marketing biasanya dilakukan dengan pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, Winny selaku Sales & Marketing mengatakan :

“Swiss-Belhotel Harbour Bay menggunakan Instagram untuk melaksanakan promosi kamar serta fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki.

Swiss-Belhotel Harbour Bay memiliki promo-promo berbeda setiap bulan tergantung dengan season yang ada. Kemudian melalui Instagram pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan strategi pemasaran dengan cara flash sale yaitu memberi diskon besar kepada konsumen yang memesan kamar di jam flash sale tersebut. Waktu yang ditentukan juga selalu berbeda-beda setiap flash sale ini dilaksanakan”.

Penggunaan Instagram juga dimanfaatkan untuk melakukan *campaign* tentang protokol kesehatan yang dijalankan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay. Hal ini dilakukan agar untuk menarik minat konsumen dengan memunculkan rasa aman dan nyaman.

Campaign yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay menjadi salah satu hasil temuan yang sama dengan penelitian Naufal dan Yuliani dimana Hotel Bumi Wijaya Depok juga melakukan *campagin* protokol kesehatan di beberapa media sosial untuk menarik minat pengunjung.⁴

3. *Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation*

Bentuk penerapan strategi dari *personal selling, direct marketing* dan *public relation* adalah kurang lebih sama yang mana ketiganya dilakukan oleh departemen *Sales & Marketing*. Kegiatan yang dilakukan *Sales & Marketing* setiap hari disebut dengan Sales Call. Biasanya para Sales akan membawa proposal dan paket-paket promo yang ada di Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk nantinya ditawarkan kepada company atau corporate yang bekerja sama dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay. Sales juga akan menawarkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki dan dapat menunjang kegiatan-kegiatan sebuah company seperti ruang meeting ataupun ballroom. Dalam *hal public relation*, kegiatan ini dilakukan bertujuan sebagai salah satu cara menjaga hubungan baik dengan company yang memiliki kontrak dengan Swiss-Belhotel Harbour Bay.

Dari strategi promosi menunjukkan adanya kesamaan hasil dalam pemanfaatan media sosial dengan penelitian terdahulu milik Yuliana Pinaringsi dan Shandi Nugraha dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hotel Grand Asrilia menggunakan media sosial dalam

⁴ Musyari, N. A., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *eProceedings of Management*, 8(2).

menarik minat pengunjung dan menaikkan okupansi kamar hotel.⁵ Dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sangat mempengaruhi minat pengunjung di Swiss-Belhotel Harbour Bay. Namun terdapat perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian Yuliana dan Shandi, dimana penelitian ini menunjukan hasil bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk penjualan kamar, melainkan juga menarik pengunjung untuk menikmati dan menggunakan fasilitas lain yang Swiss-Belhotel Harbour Bay sediakan seperti *Food & Beverage*, *Grand Ballroom*, *Ruang meeting*, serta fasilitas lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, di dapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam menarik minat pengunjung di era new normal adalah menggunakan beberapa bauran promosi. Namun promosi yang paling berjalan efektif di masa pandemi saat ini adalah promosi dengan penggunaan media sosial Instagram. Sehingga Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam lebih gencar melakukan pemasaran secara online melalui sosial media daripada melakukan periklanan secara offline.

⁵ Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel, penulis dapat menyimpulkan berdasarkan dengan data yang didapat yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam antara lain :
 - a. *Advertising* (Iklan) dengan melakukannya secara online melalui media sosial. Segala promo yang ditawarkan akan diiklankan melalui Instagram untuk sampai kepada para konsumen. Melalui iklan Swiss-Belhotel Harbour Bay juga melakukan *campaign* mengenai protokol kesehatan yang ada di Swiss-Belhotel Harbour Bay. Instagram menjadi sarana dalam menyebarkan informasi mengenai aturan hotel selama masa new normal serta SOP yang dijalankan.
 - b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan Swiss-Belhotel Harbour Bay biasanya dengan mengadakan *flash sale* di Instagram pada waktu tertentu. Kemudian dengan memanfaatkan Instagram, Swiss-Belhotel Harbour Bay melakukan promosi penjualan menawarkan *bundle* paket *bundle* antara kamar dan *food & beverage*. Selain menjual kamar, melalui Instagram juga Swiss-Belhotel Harbour Bay menarik minat pengunjung untuk menggunakan fasilitas yang disediakan seperti paket karantina, paket kamar dan ruang meeting, serta Ballroom untuk kebutuhan acara. Promosi penjualan pada hari besar juga dilakukan melalui Instagram dengan membagikan paket seperti Natal, Tahun baru, dan juga *Valentine's day*. Paket promosi yang sangat laku hingga saat ini adalah “Weekend With Dim Sum” yaitu menginap dan mendapatkan *free Sunday Dim sum Brunch* untuk 2 orang. Salah satu inovasi baru yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah membuat Dim Sum dalam bentuk frozen agar konsumen dapat menyimpan dan menikmati Dim Sum kapan saja.

- c. *Personal Selling & Direct Marketing* (penjualan personal & penjualan langsung) dilakukan oleh department *Sales Marketing* sebagai kegiatan Sales call setiap harinya. Cara ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk bisa menjual produk yang dimiliki Swiss-Belhotel Harbour Bay kepada para company atau corporate yang memiliki kontrak kerja sama. Biasanya *Sales marketing* mendatangi company untuk menawarkan paket apa yang sedang disediakan. Kemudian menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh para company. Dari kegiatan Sales call biasanya dapat menjual kamar untuk kebutuhan karantina, meeting room dan ballroom untuk kebutuhan kegiatan acara para company.
2. Faktor Pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam adalah pemanfaatan teknologi saat ini yaitu internet yang sangat memudahkan semua orang dalam menyebarkan serta mendapatkan informasi dengan cepat. Kemudian faktor selanjutnya yang menjadi pendukung adalah kerja sama team yang baik antara karyawan Swiss-Belhotel Harbour Bay dengan SBI. Segala materi yang akan diunggah Swiss-Belhotel Harbour Bay di Instagram, sudah berdasarkan dengan standart dari SBI sehingga memiliki template yang senada. Faktor lainyang mendukung adalah lokasi Swiss-Belhotel Harbour Bay yang dekat dengan Terminal Ferry Internasional Harbour Bay sehingga dapat menjadi salah satu pilihan tempat karantina bagi pekerja WNA yang masuk ke kota Batam. Sedangkan faktor penghambat yang dirasakan Swiss-Belhotel Harbour Bay dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah *regulation* atau aturan yang diberlakukan pemerintah terlebih dengan situasi pandemi saat ini. Saat Swiss-Belhotel Harbour Bay akan mengeluarkan strategi baru, tanpa aba-aba pemerintah dapat mengeluarkan aturan baru salah satunya adalah PPKM darurat. Jadi faktor penghambat yang paling berpengaruh dalam pelaksanaan strategi komunikasi di Swiss-Belhotel Harbour Bay adalah aturan pemerintah.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dengan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kendala dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Jumlah narasumber terbatas. Pemilihan narasumber sangat terbatas karena semenjak pandemi Swiss-Belhotel Harbour Bay harus mengurangi para pekerjanya, sehingga beberapa jabatan kosong dan belum ada penggantinya.
2. Sulitnya mendapatkan narasumber karena waktu pengambilan data bertepatan dengan akhir tahun yang dimana biasanya hotel masuk fase *high season* sehingga tidak memiliki waktu kosong.
3. Tidak melibatkan customer sebagai narasumber penelitian.
4. Divisi khusus yang menjadi penghubung antara penulis dan narasumber tidak memberi respon sehingga penulis kesulitan dalam pengumpulan data.
5. Salah satu narasumber resign di awal tahun sehingga saat penulis tidak bisa menambah data dari narasumber tersebut.

C. Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan yang sudah di dapat, terdapat beberapa saran dan masukan bagi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk hotel lain karena fokus penelitian hanya terhadap Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.
2. Mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam hal promosi dengan memanfaatkan platform yang sedang tren saat ini. Pemanfaatan media sosial Tiktok juga sangat disarankan karena saat ini Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat cepat persebaran informasinya.
3. Membuat konten kreatif dalam bentuk video yang unik untuk menarik minat konsumen karena saat ini konten dalam bentuk video sangat menarik perhatian konsumen.

Daftar pustaka

- Arimurti, A., & HASTJARJO, S. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. *Jurnal Teknik Komunikasi*.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Faradilla, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Garud Plaza Hotel Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pengunjung Hiotel Di Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UMSU).
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, Medan.
- Mufidah, A. Z. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Harris Barelang Dan Golden View Batam Hotel.
- Musyari, N. A., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Rochmaniah, A., Ridwanti, A. E., Ulfyah, A., Octaviani, R. S., & Oktaviana, A. D. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid-19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 7-13.

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

Saputra, P. R. (2021). *Implementasi bauran komunikasi pemasaran Plataran Borobudur dalam mempertahankan minat beli pelanggan di masa new normal= The implementation of Plataran Borobudur's marketing communication mix in maintaining customer's buying interest in "new normal"* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan). Diambil dari <http://repository.uph.edu/14427/>

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(1), 13-21.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

Buku :

Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27.

Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

<https://difarepositories.uin-suka.ac.id/50/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20Teori%20dan%20Praktik%20Prof.%20Drs.%20Onong%20Uchjana%20Effendy.pdf>

Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi Teori dan Praktik, Bandung: PT. *Remaja Rosdakarya*.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZHrtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=kerngka+teori+fungsi+komunikasi+pemasaran&ots=0LuqV098jX&sig=hGfwV2-VEAjVhdBGrqxMm-NWwXo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara, 143*.

Morrison. 2010. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Prenadamedia Group.
https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oswald, Laura R. 2012. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. United States: Oxford University Press.

Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19, 85*.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.

Effendy, O. U, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2000.

Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif.

Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

LAMPIRAN

Draft Pertanyaan

1. Bagaimana latar belakang/sejarah Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
2. Apa visi dan misi dari Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
3. Bagaimana struktur organisasi terhadap tanggung jawab serta pembagian tugas di Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
4. Apa saja fasilitas yang disediakan oleh Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
5. Bagaimana gambaran umum mengenai letak posisi Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
6. Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
7. Apa saja kebijakan yang diberlakukan oleh pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam dalam melayani pengunjung di era new normal?
8. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam dalam menarik minat pengunjung di era new normal?
9. Dalam melakukan pemasaran di era new normal, pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam lebih banyak melakukan pemasaran dalam bentuk online atau offline?
10. Apakah pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan?
11. Platform apa saja yang digunakan pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam dalam melakukan digital marketing?
12. Apa saja jenis-jenis promosi yang dilakukan pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?
13. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran hotel?
14. Apa saja yang menjadi penghalang dan penghambat dalam melakukan strategi promosi?
15. Apakah pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam juga memasang iklan dalam upaya menarik minat pengunjung di era new normal? Seperti apa strateginya?
16. Dimasa pandemi seperti ini apakah pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam tetap melaksanakan pemasaran langsung?
17. Strategi seperti apa yang dilakukan dalam melaksanakan pemasaran langsung?
18. Dalam penyediaan produk yang ditawarkan Swiss-Belhotel Harbourbay Batam, fasilitas seperti apa yang menjadi keunggulan dari hotel ini?

19. Bagaimana pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam dalam menetapkan harga produk/jasa yang ditawarkan?
20. Pelaksanaan promosi seperti apa yang sangat menarik minat pengunjung di masa pandemi saat ini? Dan apakah saat ini Swiss-Belhotel Harbourbay Batam sedang melaksanakan promosi baru?
21. Dalam melakukan promosi, apakah Swiss-Belhotel Harbourbay Batam pernah melibatkan seorang *Influencer* dalam menyebarkan sebuah promo untuk mempengaruhi konsumen?
22. Apakah pihak Swiss-Belhotel Harbourbay Batam memiliki ciri khas khusus dari segi design interior kamar ataupun corak dan warna yang menjadi ketertarikan sendiri untuk menarik konsumen?
23. Dalam proses yang sudah berjalan, bagaimana cara Swiss-Belhotel Harbourbay Batam melakukan evaluasi agar terus unggul dibandingkan dengan kompetitor lain?
24. Apakah dengan strategi yang berjalan sekarang sudah menaikkan minat pengunjung terhadap Swiss-Belhotel Harbourbay Batam?